

A photograph of a fashion show runway. Models are walking from left to right. The foreground shows the lower legs and feet of several models wearing various styles of shoes, including blue suede pumps and tan high-heeled sandals. The runway floor is light-colored. The background is slightly blurred, showing more models in various outfits. A large white geometric graphic, consisting of several overlapping lines forming a complex shape, is overlaid on the left side of the image.

Na Estante da Moda 2

**Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)**

Atena
Editora
Ano 2019

Luciana da Silva Bertoso
(Organizadora)

Na Estante da Moda 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora

Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof^a Dr^a Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.^a Dr.^a Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Dr.^a Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.^a Dr.^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof.^a Dr.^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof.^a Dr.^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
N144	Na estante da moda 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana da Silva Bertoso. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Na Estante da Moda; v. 2) Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-857247-336-1 DOI 10.22533/at.ed.361192109 1. Moda – Pesquisa – Brasil. 2. Moda – Estilo. 3. Vestuário. I. Bertoso, Luciana da Silva. II. Série. CDD 746.9209
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “*Na estante da moda*” da Atena Editora , organizada em dois volumes, aborda pesquisas interpretadas por diversas perspectivas. A moda pode ser interpretada como um fenômeno, pelo qual ocorrem mudanças e transformações, envolve aspectos sociais, ambientais, econômicos e políticos. E além disso a indústria da moda engloba inúmeros processos e *stakeholders*, desde a extração da matéria-prima até o fim da vida útil de uma peça de vestuário, calçado, acessório entre outros produtos. O primeiro volume apresenta 21 capítulos e se inicia com uma abordagem histórica e sociocultural da moda, com pesquisas sobre o vestuário as e relações sociais hierárquicas, apontando como a partir da vestimenta se davam as relações de classes no Brasil, bem como a identidade da moda brasileira foi influenciada por determinadas culturas, como a europeia, africana e indígena. Nesse sentido, a moda é tratada como fenômeno que traz o novo como fator de estratificação social, diferenciação, e construção de identidades abordado também por perspectivas semióticas e psicanalíticas.

Sendo assim é possível ainda relacionar a moda com a produção da indumentária cênica, apontando como esta auxilia na construção das identidades dos personagens e as percepções acerca dos processos de construção do figurino.

Já o volume dois nos seus 36 capítulos trata a moda no âmbito da cadeia produtiva têxtil e de confecção que envolve os processos e empresas que atuam no desenvolvimento de produtos de moda, desde a extração da matéria-prima até o uso e descarte do vestuário. Aborda o design, a inovação e os processos criativos, como também a sustentabilidade econômica, ambiental e social. E finaliza com discussões acerca da moda no âmbito educacional.

As possibilidades de pesquisas e discussões sobre moda são vastas, por isso neste livro tentamos abordar alguns trabalhos que retratam um panorama geral, com os principais temas relevantes para a área.

Ademais, esperamos que este livro possa fortalecer as pesquisas em moda apontando os desafios e oportunidades, e instigando pesquisadores, professores, designers e demais profissionais envolvidos ao debate e discussão de um setor que impacta de forma significativa no mundo.

Luciana da Silva Bertoso

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
O CADERNO DE TENDÊNCIAS E A BUSCA DA COR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL COR APLICADA AO DESIGN DE MODA NO SENAI CETIQT	
Mayara Magalhães Sousa Jorge Luiz Diogo Junior Camila Assis Peres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921091	
CAPÍTULO 2	8
ESTUDO ERGONÔMICO NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ADEQUADO PARA PRÁTICA DE POLE DANCE	
Iara Thereza Miho Cilense Maria Antonia Romão da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.3611921092	
CAPÍTULO 3	15
LE LIS BLANC E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FEMININO: CAMINHO PARA A GESTÃO DE UMA MARCA DE LUXO	
Carolina Oliveira Vinhas Santos Clotilde Pérez	
DOI 10.22533/at.ed.3611921093	
CAPÍTULO 4	37
ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHO	
Patricia Affonso Gaspar Décio Estevão do Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.3611921094	
CAPÍTULO 5	48
MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO	
Paula Cristina Visoná	
DOI 10.22533/at.ed.3611921095	
CAPÍTULO 6	59
O DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E SUAS FORMAS DE GESTÃO NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
Liliane da Silva Gonzaga Francisca Dantas Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.3611921096	
CAPÍTULO 7	71
UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO	
Julliana Borges Brussio Josenildo Campos Brussio	
DOI 10.22533/at.ed.3611921097	

CAPÍTULO 8	79
SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO	
Carolina Conceição e Souza	
DOI 10.22533/at.ed.3611921098	
CAPÍTULO 9	92
LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.3611921099	
CAPÍTULO 10	103
CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL	
UMA ABORDAGEM PARA A CONSCIENTIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO E ELIMINAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO	
Camila Carmona Dias	
Marli Daniel	
DOI 10.22533/at.ed.36119210910	
CAPÍTULO 11	115
O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO	
Gabriela Garcez Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.36119210911	
CAPÍTULO 12	126
GERANDO IMPACTO NA MODA: CASE EMPODERA	
Mayara Magalhães Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.36119210912	
CAPÍTULO 13	132
MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL	
Ana Paula Lima de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210913	
CAPÍTULO 14	141
MODA INCLUSIVA: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM	
Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar	
Brenda Teresa Porto de Matos	
Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão	
DOI 10.22533/at.ed.36119210914	
CAPÍTULO 15	150
CENÁRIOS FUTUROS PARA O DESIGN SUSTENTÁVEL	
Anerose Perini	
DOI 10.22533/at.ed.36119210915	
CAPÍTULO 16	160
GESTÃO DE GERAÇÃO E DESCARTE DE RESÍDUOS TÊXTEIS: CRADLE- TO-CARDLE E O DESIGN COMO FERRAMENTAS	
Francisca Dantas Mendes	
Maria Cecília Loschiavo dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.36119210916	

CAPÍTULO 17	173
DESLOCAMENTO	
Aline Franciele Pena da Silva	
Giovana Zemella Cardoso	
Samara Alves da Silva	
Vanessa Silva dos Santos Beserra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210917	
CAPÍTULO 18	191
UPCYCLE: REAPROVEITANDO MATERIAIS DA INDÚSTRIA DE BONÉS PARA A CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA	
Larissa Cândido da Silva	
Lara de Almeida Figueiredo Silva	
Nélio Pinheiro	
Lívia Marsari Pereira	
Patrícia Aparecida de Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.36119210918	
CAPÍTULO 19	196
VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ	
Luciane Ropelatto	
Carolina Pianizzer	
DOI 10.22533/at.ed.36119210919	
CAPÍTULO 20	209
SEREIAS COLORIDAS: O PAPEL DA COR NO ARTESANATO DAS SEREIAS DA PENHA	
Raissa Albuquerque dos Anjos	
Ingrid Moura Wanderley	
DOI 10.22533/at.ed.36119210920	
CAPÍTULO 21	220
O DESIGN DE SUPERFÍCIE EM BOLSAS COM APLICAÇÃO DE RESÍDUOS DE COURO	
Fabiola de Almeida Rabelo	
Maria de Jesus Farias Medeiros	
Andrêina de Almeida Rabelo	
DOI 10.22533/at.ed.36119210921	
CAPÍTULO 22	232
TINGIMENTO NATURAL: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE AMOSTRAS TÊXTEIS A PARTIR DE APLICAÇÃO DE CORANTES NATURAIS	
Aleíse Helena Rubik	
Daniele Deise Antunes Silveira Páris	
DOI 10.22533/at.ed.36119210922	
CAPÍTULO 23	241
SUBLIMAÇÃO BOTÂNICA	
Juliana Rangel de Moraes Pimentel	
Suzana Curi Guerra	
DOI 10.22533/at.ed.36119210923	
CAPÍTULO 24	247
LINGUAGEM POÉTICA E VISUAL DE PATATIVA DO ASSARÉ COMO BASE NO DESENVOLVIMENTO	

DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

[Marcolino Morgana Leopoldino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210924

CAPÍTULO 25 256

DESIGN DE SUPERFÍCIE PARA O MUNDO COMPLEXO: OS PAINÉIS DE ANNE KYRÖ QUINN

[Camila Mota Seron](#)

[Agda Regina de Carvalho](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210925

CAPÍTULO 26 263

DESIGN TÊXTIL: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE NA MODA

[Claudia Carvalho Gaspar Cimino](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210926

CAPÍTULO 27 273

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

[Rosane Ribeiro dos Santos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210927

CAPÍTULO 28 285

O DESAFIO DA GESTÃO DOS CLUSTERS DE MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UM TERRITÓRIO

[Andressa Rando Favorito](#)

[Silvestre Labiak Júnior](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210928

CAPÍTULO 29 296

SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

[Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida](#)

[Rafael Lucian](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210929

CAPÍTULO 30 310

FABRICAÇÃO DIGITAL E IMPACTOS NA PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA NO CAMPO DA MODA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO

[Rafaela Blanch Pires](#)

[Sérgio Régis Moreira Martins](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210930

CAPÍTULO 31 324

REFLEXÕES SOBRE A MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA

[Juliana Miranda](#)

[Vania Teofilo](#)

[Fabio Campos](#)

DOI 10.22533/at.ed.36119210931

CAPÍTULO 32 331

TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D COM POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS PARA FABRICAÇÃO DE TÊXTEIS

[Lais Estefani Hornburg](#)

Danilo Corrêa Silva
João E. Chagas Sobral
Bruno D'avila Gruner
Jeferson Daronch

DOI 10.22533/at.ed.36119210932

CAPÍTULO 33 345

COMO TRANSFORMAR O BIÓTIPO: A IMPORTÂNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE ERGONOMIA DO CURSO DE DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

DOI 10.22533/at.ed.36119210933

CAPÍTULO 34 354

O CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO E A INTERDISCIPLINARIDADE NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Lonne Ribeiro Araújo

DOI 10.22533/at.ed.36119210934

CAPÍTULO 35 364

OS DESAFIOS E AS PERSPECTIVAS DA MODA SOB O OLHAR DE PESQUISADORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Francisca Dantas Mendes

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Mariana Costa Laktim

Renata Mayumi Lopes Fujita

DOI 10.22533/at.ed.36119210935

SOBRE A ORGANIZADORA 377

CAPÍTULO 1

O CADERNO DE TENDÊNCIAS E A BUSCA DA COR A PARTIR DA EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL COR APLICADA AO DESIGN DE MODA NO SENAI CETIQT

Mayara Magalhães Sousa

Graduanda; Faculdade Senai

Cetiqt, mayaramagalhaesdesousa@gmail.com

Estudante Design de Moda no SENAI CETIQT
Interessada na área de pesquisa de moda finalista
do concurso de estampa Santos Dumont x
Parceria Caria, primeiro lugar Kit Adulto Museu do
Amanhã x Parceria Carioca e desenvolvimento de
coleção para marca social Karibu.

Jorge Luiz Diogo Junior

Graduando; Faculdade Senai Cetiqt, jdiogo58@

gmail.com. Estudante Design de Moda no SENAI

CETIQT. Interessado na área de produção
de moda, primeiro lugar Kit Infantil Museu do
Amanhã x Parceria Carioca e participação do
desenvolvimento dos uniformes em Olimpíadas
2016

Camila Assis Peres Silva

Faculdade Senai Cetiqt, csilva@cetiqt.senai.br

Designer Visual, pesquisadora e professora
universitária. Possui doutorado na área de
linguagem e percepção visual, tendo pesquisado
por correspondências sensoriais entre cores,
formas e cheiros. Atua como docente nos cursos
de graduação e pós-graduação do SENAI CETIQT
nas disciplinas de Cor e Linguagem Visual.

RESUMO: Neste trabalho discorreremos sobre a importância da cor nos projetos de design utilizando a atividade Caderno de Tendências

de Cores como exemplo prático. Temos por objetivo compartilhar a metodologia utilizada e a experiência de execução da atividade, cuja abordagem principal foi a linguagem multissensorial.

PALAVRAS-CHAVE: Cor; linguagem multissensorial; design.

ABSTRACT: In this work we discuss the importance of color in the design projects using the activity Color Tendencies Book as a practical example. We aim to share the methodology used and the experience of execution of this activity, whose main approach was the multisensorial language.

KEYWORDS: Color; multisensorial language; design.

INTRODUÇÃO

É senso comum que ao se falar de design também mencionemos criatividade e inovação. Demanda-se do profissional de design soluções diferentes, atrativas e inovadoras em seus projetos, que se distingam da mesmice e da concorrência de mercado. Especialmente no que tange à profissão do design de moda, que por longos anos vêm se pautando em coleções sazonais. A pergunta que se coloca ao designer é: como fazer diferente? Sabemos que as metodologias projetuais e técnicas de

expressão visual são formas de se buscar o êxito nos projetos. Há de se pensar como tais ferramentas podem levar tais profissionais à busca do novo. O presente trabalho aborda uma metodologia aplicada em sala de aula no curso de Design de Moda, na qual o objetivo foi buscar uma nova forma de se pensar uma temática e a seleção de cores para uma coleção. Afinal, faz-se necessário desmistificar a ideia de que criatividade é habilidade inata. Como defende Donis Dondis a “inspiração súbita e irracional não é uma força aceitável no design. O planejamento cuidadoso, a indagação intelectual e o conhecimento técnico são necessários no design e no pré-planejamento visual.” (2003, p.136)

O caderno de tendências se trata de uma coletânea de estudos de grande relevância para estruturação de um projeto. Diante da competitividade do mercado, torna-se necessário maior entendimento dos comportamentos sociais e práticas de consumo. Através do estudo das tendências vigentes é que o designer possuirá melhor compreensão desse momento social e, assim, apontar para as necessidades futuras, entendendo melhor suas necessidades e desejos.

A cor é um dos elementos visuais apresentados por Dondis (2003), elemento este passível de controle dentro da execução de um projeto. Isto é, uma vez estudada e compreendido seu papel como signo dentro da comunicação, o designer saberá utilizá-la com mais consciência e maior eficácia. Muito estudada há séculos por teóricos de diferentes áreas¹, a cor nada mais é que um fenômeno. “A cor não tem existência material”. (PEDROSA, 2003, p.19). Quanto à importância da cor no projeto, discutiremos nesse trabalho o aspecto sógnico da cor e as possibilidades de busca da cor a partir de uma tendência.

Um outro ponto discutido neste trabalho é a questão multissensorial. De que forma elementos provenientes das diferentes linguagens podem potencializar um material como o caderno de tendências? Considerando que o design é uma linguagem que se “expressa pela forma, cor, textura e imagem de um objeto” (SUDJIC, 2010, p. 34), podemos inferir que ele possui uma natureza essencialmente mista, na medida em que utiliza a linguagem visual associada à verbal. Sendo ainda, em determinadas especializações do design, necessário conjugar tais linguagens com elementos sonoros (vídeo grafismo), olfativos (design para área de fragrâncias), gustativos (design para área de alimentos) e tátil (design de moda). Ser uma linguagem mista, no entanto, não implica ser uma linguagem que apresenta uma correspondência multissensorial. Argumentamos que uma verdadeira linguagem multissensorial ocorre quando os elementos de diferentes naturezas se reforçam mutuamente. Isto é, possuam relações de afinidade entre os significados. Afinal, “o signo não ocorre no vazio. Ele está enraizado num vastíssimo mundo de relações com outros signos, com tudo aquilo que muito amplamente chamamos de realidade” (SANTAELLA, 2005,

¹ Da antiguidade aos dias atuais a cor vem sendo estudada, teorizada e ordenada em sistemas. O site alemão Colorsystem apresenta uma coletânea dessa trajetória do estudo da cor.

p.45). Sendo na inter-relação de todos os sentidos que compreendemos a realidade: “o próprio pensamento é intersemiótico e essa qualidade se concretiza nas linguagens e sua hibridização” (PLAZA, 1987, p. 30). É com base nessa premissa que propomos a integração dos diferentes estímulos sensoriais em um projeto. Apresentamos a seguir uma tentativa de realizar tal proposta.

METODOLOGIA APLICADA: OBJETIVOS E EXPECTATIVAS

Em termos gerais, por metodologia, compreende-se o estudo dos métodos, ferramentas e técnicas para solução de problemas. Existem diferentes metodologias e estas variam conforme a natureza do projeto e o perfil do designer. Admitimos que possa existir uma metodologia mais apropriada para cada diferente tipo de projeto. Independente da metodologia de projeto escolhida é comum a todas elas as seguintes etapas: 1) Identificação e definição de uma necessidade ou de uma oportunidade de projeto; 2) Levantamento de dados, através da coleta de informações teóricas e de mercado e subsequente análise; 3) Criação, onde o designer definirá o (s) conceito (s) e fará a análise, a seleção e o teste da melhor alternativa; 4) Desenvolvimento e preparação para produção. Para cada uma dessas etapas existem métodos, ferramentas e técnicas específicas. O caderno de tendências, apesar de ser uma ferramenta muito utilizada nas primeiras etapas de um projeto, em um dado momento foi elaborado por alguém e, portanto, submetido a uma metodologia. Trataremos neste trabalho especificamente da metodologia para a elaboração de um caderno de tendências de cores.

A metodologia apresentada nesse trabalho foi elaborada para a disciplina de Cor aplicada ao Design correspondente ao sexto período do curso de bacharelado em Design de Moda do SENAI Cetiqt. A disciplina trata tanto dos aspectos técnicos quanto simbólicos da cor. Bem como sua aplicabilidade em projetos. Como projeto final da disciplina foi requisitado que os alunos construíssem um caderno de tendências de cores que considerassem todos esses aspectos da cor. Tal caderno deveria servir de material de inspiração para outros designers. O caderno deveria tratar de três aspectos principais da cor: (1) A busca da cor a partir de um tema, com ênfase nos aspectos simbólicos; (2) Cartela de cores, abordando nomes fantasias e especificações técnicas da cor; (3) Harmonias cromáticas e combinações. O objetivo deste projeto final era tornar o aluno capaz de compreender a dinâmica de seleção e uso das cores em uma coleção de moda.

Para a construção deste material foram estipuladas seis etapas que os alunos deveriam percorrer para abordar os três aspectos da cor. As etapas foram: (1) Selecionar um verbo e explorar todas as relações desta palavra com situações do cotidiano, com os

1 Para tal seleção de cores foi sugerido que os alunos utilizassem o aplicativo Adobe Capture, já utilizado em atividades anteriores na disciplina. O aplicativo é uma ferramenta da empresa Adobe®, detentora de programas de computação gráfica bastante utilizados por designers. As informações capturadas pelo aplicativo possuem conexão com programas como Illustrator, Photoshop, assim como a página da internet <<https://color.adobe.com/>>. Para utilização do aplicativo, o usuário deve possuir ou criar uma conta gratuita no site da empresa.

perfis de público, com as segmentações do campo da moda; (2) Definir um segmento e um público alvo, caso fosse considerado pertinente; (3) Construir um painel de inspiração, a partir da consolidação das reflexões acerca do verbo na forma de um *moodboard*; (4) Definir uma paleta de cores com um mínimo de seis e com um máximo de doze cores¹, criar um nome fantasia para cada uma e fornecer as especificações técnicas (códigos CMYK, RGB, hexadecimal e Pantone®); (5) Gerar subpaletas de cores e aplicá-las em uma *rapport* simples, a fim de ilustrar as possibilidades de combinações cromáticas, isto é, de harmonias e contrastes de luminosidade, saturação, matizes ou temperatura; (6) Combinar as cores de forma as melhores misturas e combinações (*Mix and Match*) das paletas.

Tendo completado as seis etapas estabelecidas para a construção do caderno de tendências de cor o aluno experimenta uma trajetória de busca e de seleção das cores. Dessa forma, acredita-se que o aluno adquire maior entendimento do papel da cor e da sua relação com temáticas de tendências. Com a experiência na construção do caderno de tendências de cor o aluno aprende a lidar com as questões simbólicas e técnicas. Torna-se capaz de elaborar um material que seduza pela argumentação simbólica da cor mas ao mesmo tempo fornece ao público leitor aos códigos da cor necessários a sua reprodução. Bem como, apresenta as melhores formas de aplicá-las e combiná-las em seus projetos.

SIMPLICIDADE DE VIVER: UM EXEMPLO PRÁTICO DA PROPOSTA MULTISSENSORIAL

As inspirações para um tema podem surgir de um lugar visitado, de uma obra vista, de um retrato, e até mesmo de uma palavra. Para o desenvolvimento do trabalho de caderno de tendências de cor a inspiração veio de uma palavra: o verbo. Ele indica uma ação, uma situação ou uma mudança de estado. É uma forma dinâmica de se envolver com um tema, da qual podemos explorar sensações e sentimentos que permeiam a ação (o verbo) em questão. A esse dinamismo somamos a proposta de uma linguagem multissensorial. O uso de imagens, palavras, textos e diferentes materiais aproxima o telespectador a esse contato multissensorial. Esses artifícios ajudam a induzir, tentar o telespectador a sentimentos que o designer exemplificou em seu trabalho. Cores, formas, lugares, materiais estão na memória de cada indivíduo pelas suas vivências e ajudam a remeter a uma ideia, a um sentimento e sensação. A utilização da mistura desses sentidos² na criação de um trabalho guia o telespectador para o resultado final da ideia que deseja ser transmitida. A linguagem multissensorial se torna um artifício do designer para conseguir expressar o que deseja passar com sua obra.

² O corpo responde a estímulos de maneiras diversas, por meio de um gesto, uma expressão facial, da dilatação da pupila. Esses índices de comunicação, dizem muito sobre a reação de uma pessoa a uma situação ou experiência. A comunicação dos sentidos acontece de maneira sinestésica, devido às inúmeras terminações nervosas, envolvendo sempre todos. (FREITAS,2012, P.36)

O exemplo que aqui trazemos tem como verbo a palavra viver. Um verbo que pode ser visto como simples ou trivial, pois relata a nossa própria existência. No entanto, no momento em que tivemos que definir um verbo como ponto de partida a tarefa parecia difícil. Uma vez compreendendo que tal escolha poderia estar ligado às situações do dia a dia, a experiências e sentimentos, a escolha foi natural e diríamos que bastante acertada. O tema do trabalho surgiu através de um momento presenciado de crianças brincando em um navio abandonado na baía de Guanabara. Uma cena que para muitos poderia parecer uma realidade triste, mas ao refletir sobre aquela cena presenciada e conversar sobre, foi possível sentirmos o oposto. Aquela cena evocava descontração, despreocupação, leveza e uma simplicidade de viver que nos sensibilizou e nos levou a uma reflexão do que realmente importa, do que realmente nos traz felicidade. Seria algo que temos ou seria o que vivemos e partilhamos com o mundo? Assim surgiu o verbo viver, ao qual incorporamos a palavra simplicidade ficando o tema do trabalho Simplicidade de Viver. A partir daí viria o desafio de conseguir transmitir a mensagem no trabalho.

Após a escolha do tema, elaboramos um briefing com base na cidade em que vivemos, o Rio de Janeiro, e seus paradoxos de cidade maravilhosa e ao mesmo tempo violenta. O poema Rio em Flor de Janeiro de Carlos Drummond de Andrade ilustra esse conceito ao qual nos referimos. Na primeira etapa de estudos, através do mapa mental, procuramos identificar materiais e imagens capazes de transmitir a simplicidade desejada. Como materiais selecionamos o algodão cru, o plástico, uma folha caída da árvore, o feltro, a camurça e o espelho. O algodão é um tecido comum, mas de grande importância na indústria têxtil. Ele sendo cru traz a ideia de pureza. Selecionamos o plástico com a ideia de igualdade por ser um material de fácil acesso a todos. A folha por representar a vida e pelo fato de existir na natureza para todos sem distinção social ou econômica. O feltro e a camurça lembrando um chão de terra e também remetendo a elementos do local visitado. O espelho para representar um ponto de luz, fonte de vida. O papel jornal foi utilizado para impressão das cores e dos textos adicionados como legenda. Todo esse material foi aplicado manualmente e a construção do caderno foi toda artesanal de forma a reforçar a ideia de simplicidade.

Com relação às imagens, algumas das fotos utilizadas foram tiradas da cena que nos serviu de inspiração, das crianças em momentos descontraídos. Além disso, foram selecionadas imagens de pessoas se abraçando, interagindo. Selecionamos a cantora Maria Betânia em um momento reflexivo. A cantora representa a brasilidade e uma simplicidade que acreditamos ser exatamente o que buscávamos retratar.

A cartela de cores foi criada baseada no *moodboard* e os nomes criados para cada cor a elementos que trouxessem tudo o que foi expresso nele. Foram três as combinações cromáticas elaboradas: harmonia de cores frias análogas para expressar leveza; contraste de luminosidade, com a presença de cores terrosas resultando em um visual leve e ao mesmo tempo; e, finalmente, uma harmonia complementar dupla, trazendo um opção de contraste e através da combinação de cores quentes e frias. As combinações são

apresentadas no caderno a partir dos mesmos materiais do painel de inspiração. As subpaletas se combinam entre si, ora equilibrando cores quentes e frias, ora enfatizando uma das temperaturas.



Figura 1: Caderno de Tendência de Cores: Simplicidade de Viver.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui apresentado foi admirado pela turma, tendo obtido nota máxima na avaliação final. A aplicação da metodologia proposta ajudou a entender na prática os conteúdos aprendidos na aula de Cor Aplicada ao Design. Ter um verbo como ponto de partida foi ao mesmo tempo desafiador e estimulante. Acreditamos que o estudo de uma teoria quando colocado na prática estimula o aluno a desenvolver maior conhecimento sobre o assunto. Como consequência o trabalho acaba se tornando um exemplo válido do que foi ensinado pelo professor. Além disso, o trabalho em grupo foi realizado em etapas na qual avançávamos e sentíamos o trabalho enriquecer. Observamos a importância das etapas em um projeto, pois percebemos que o papel da cor tornava-se cada vez mais claro a cada passo que dávamos. Enfim, perceber o aprendizado acontecendo através da prática proporcionou grande gratificação no momento final.

REFERÊNCIAS

- COLORSYSTEM: Colour order systems in art and science. Disponível em: <http://www.colorsistem.com/>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- DONDIS, D. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- FREITAS, R. **Design de Superfície**: ações e comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blucher, 2012)
- GOMES, N. P.; LOPES, M. A. V.; ALVES, P. E. Coolhunting e estudos de tendências aplicados à moda: modelo de segmentação estratégica. **Moda Palavra E-periódico**, ano 9, n.17. Florianópolis: UDESC, 2016.
- HELLER, E. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- SUDJIC, D. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2003. .
- PLAZA, J. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal – aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2005.
- VERBO. In: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/verbo>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- UINIKOWSKI, L. **A inserção dos cadernos de tendências cariocas no mercado de pesquisa de moda**. 2009. Trabalho de Conclusão de curso (Design de Moda) – Senai Cetiqt, Rio de Janeiro. 2009

ESTUDO ERGONÔMICO NO DESENVOLVIMENTO DE VESTUÁRIO ADEQUADO PARA PRÁTICA DE POLE DANCE

Iara Thereza Miho Cilense

Universidade Estadual de Londrina

Londrina - PR

Maria Antonia Romão da Silva

Universidade Estadual de Londrina

Londrina - PR

RESUMO: O presente artigo aborda o esporte *Pole Dance* sob a ótica da ergonomia com o objetivo de analisar a relação do corpo e do vestuário ao longo da prática. Identificou-se a carência de produtos do vestuário adequados e, dessa forma, o estudo relacionou os movimentos realizados e as partes do corpo envolvidas na ação, fornecendo dados que favoreçam o desenvolvimento de produto *fitness* adequados à prática do esporte.

PALAVRAS-CHAVE: Ergonomia; análise da tarefa; *Pole Dance*.

ABSTRACT: This present article exposes an ergonomic study with the objective to understand the physical needs of the practice of Pole Dance, in order to develop a collection of suitable fashion products and provide comfort and safety to the practitioners.

KEYWORDS: Ergonomy; analysis of work; Pole Dance.

1 | INTRODUÇÃO

A prática de esportes, de forma recreativa ou profissional, apresenta-se com grande destaque no cenário atual como fonte de benefícios para melhora da qualidade de vida e meio de garantir um corpo saudável, na busca pelo bem-estar. Dentre diferentes esportes que se apresentam atualmente como possibilidade para prática, encontra-se o *Pole Dance*, que desponta no cenário internacional como opção de nova modalidade olímpica.

O *Pole Dance* pode ser definido como uma atividade física que envolve movimentos corporais que exigem flexibilidade, força, equilíbrio e aderência no decorrer de ações acrobáticas e de dança realizadas com o apoio de uma - ou mais - barra vertical, também chamada de mastro.

Sua origem é incerta. Diferentes culturas apresentam registro de práticas corporais que empregam a barra vertical. Danças ou acrobacias realizadas envolta ou sobre um poste são registradas em diferentes regiões e épocas do mundo, com diferentes conotações e finalidades. Na cultura indiana o *Mallakhamb* (“*malla*” homem de força; “*khamb*” poste ou mastro) é uma atividade esportiva utilizada

como treino para lutadores, realizada em um poste de madeira (MURARO, 2016) com uma circunferência de 55 centímetros na base e 30 cm no topo, lubrificado com óleo de castor, a prática apresenta movimentos muito próximo do *Pole Dance*, e por vezes, como aponta Muraro (2016), sua execução exige graça, agilidade, destreza, resistência corporal, combinado com reflexos rápidos.

Na China, há registros de uma prática corporal envolvendo movimentos aéreos, atualmente conhecida como mastro chinês ou *Chinese Pole*, com mais de 2000 anos, documentada desde as dinastias *Qin* e *Han* (221 A.C.- 230 D.C.). Tal prática, tornou-se parte de apresentações acrobáticas tradicionais da China, que consiste em uma demonstração de força e agilidade sobre um poste, muito presente no cenário circense (BORTOLETO; CALÇA, 2007; MURARO, 2016).

Já o aroma burlesco e erótico lançado sobre o *Pole Dance*, teve influência da França, Canadá e dos Estados Unidos. Principalmente na década de 1920, em tenda de circos americanos, com apresentação de shows eróticos em que dançarinas realizavam movimentos, muitas vezes, próximas e/ou apoiadas ao mastro que sustentava a tenda. Nos anos 1970 e 1980, as performances se concentram em boates e bares, sendo realizadas por dançarinas e *strippers*. Originando o estigma de que o *Pole Dance* é uma atividade com fins eróticos.

Um novo cenário começa a se formar nos anos 1990. A canadense Fawnia Monney lança em 1994 o primeiro DVD de lições de *Pole Dance* para mulheres “comuns”, com instruções sobre os movimentos. Este lançamento, tornar-se um marco para expansão e popularização da modalidade, e mudança de percepção sobre a finalidade da mesma.

No Brasil, o *Pole Dance*, com base na quantidade de adeptos e praticantes, surge no contexto nacional como um esporte crescente. Todavia, ainda é uma atividade física marginalizada, o que resulta em uma lacuna na oferta de produtos adequados à prática, principalmente no âmbito do vestuário. Como consequência direta, muitas praticantes usam roupas inadequadas, se expondo aos perigos da prática sem uma vestimenta segura.

A falta de artefatos do vestuário para prática esportiva do *Pole Dance*, desprovido em parte do caráter erótico tendo como foco principal a função técnica da atividade, por vezes, pode privar o praticante do conforto psicológico, fisiológico e de segurança, por não estar de acordo com a demanda exigida pela prática corporal.

Isto posto, cabe ao designer de moda encontrar soluções para as questões relacionadas ao desenvolvimento de produtos do vestuário voltados para a prática desse esporte, propondo artefatos projetados segundo princípios ergonômicos, adequados às necessidades do público.

Desse modo, o presente artigo apresenta aspectos de um estudo que busca contemplar questões ainda não registradas e documentadas do esporte *Pole Dance* sob a ótica da ergonomia, com o objetivo de analisar a relação do corpo e do vestuário ao longo da prática do *Pole Dance*, mapeando os movimentos realizados, a fim de

organizá-los de acordo com divisões do corpo, além de fornecer dados que favoreçam o desenvolvimento de produto *fitness* adequados à prática do esporte. Assim, pretende-se contribuir com futuras pesquisas que abordem o tema. Há uma escassez de materiais acadêmicos sobre *Pole Dance*, são quase inexistentes os estudos científicos que abordam o esporte, e insuficientes os trabalhos que tratam da atividade sobre a ótica da ergonomia e da moda.

Para tanto, foi utilizado o conceito de ergonomia de concepção que, de acordo com Martins (2008), torna possível a prevenção de equívocos e disfunções, economizando tempo e recursos. Os procedimentos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa ergonômica foram a pesquisa de campo e a análise de tarefa. Utilizou-se de entrevistas estruturadas, observação e questionário como técnicas de pesquisa. Foram realizadas duas entrevistas estruturadas, a primeira realizada com 4 professores de *Pole Dance*, e a segunda realizada com 6 alunas. A observação foi realizada no estudo de campo, ao analisar e registrar as práticas das praticantes de *Pole Dance*. O questionário foi aplicado no período de 20/04/2016 ao dia 26/05/2016, contendo 10 perguntas na plataforma *Google Forms*, no qual foram obtidas 203 respostas.

2 | ASPECTOS ERGONÔMICOS E ESTUDO DA TAREFA

Para compreender as necessidades da prática do *Pole Dance* é preciso entender a execução dos movimentos realizados, como e onde o corpo toca e adere na barra. A primeira divisão dos movimentos se dá em giro, acrobacia ou pose. Os giros utilizam principalmente a mão e envolvem, normalmente, o movimento de sair do chão, girar, e retornar ao chão.

As acrobacias, segunda divisão dos movimentos, normalmente são realizadas acima do chão, exigindo que o praticante suba na barra ou suspenda o corpo, normalmente invertendo e ficando de cabeça para baixo, necessitando da aderência do corpo para manter-se “presa” à barra. Quando o praticante realiza várias acrobacias ou/e giros em sequência, ganha o nome de combo. A Figura 1 apresenta a acrobacia giro *Corkscrew*, a acrobacia *Superwoman* e *Scorpion*.

A terceira e última divisão são as poses, que são figuras estáticas do corpo na barra. As poses, assim como as acrobacias, também podem ser realizadas girando se usado uma barra giratória, pois mesmo parados dão ilusão de movimento do corpo na barra. Alguns exemplos de pose são o *Seat*, *Genevive*, *Buddah* e a *Bomba*. Neste trabalho, foram estudados 56 movimentos e 22 variações de movimentos, somando 79 elementos ao total.



Figura 1: Giro corkscrew, acrobacia Superwoman, acrobacia Scorpion.

Fonte: das autoras (2016)

Todos os movimentos e variações realizados utilizam da técnica de travas, que são meios pelos quais as praticantes aderem o corpo à barra de um modo firme e seguro. As travas utilizam-se de sistemas de alavanca, distribuição do peso e da força, além de exigir conhecimento corporal por parte do praticante. Não existe um número exato de travas, já que é possível a criação de novas ou de modificação de existentes, diferentes partes do corpo podem ser empregadas na busca por travar o corpo na barra.

Os nomes das travas podem variar e muitas não possuem nomenclatura, apenas indicando o ponto do corpo utilizado na ação. Alguns exemplos são as travas de axila, de coxa, pé e de mão, como é possível observar na pose do *Buddah* representada na Figura 2, na qual são utilizadas duas travas, uma utiliza a parte de trás do joelho e a outra adere na parte de cima do pé.

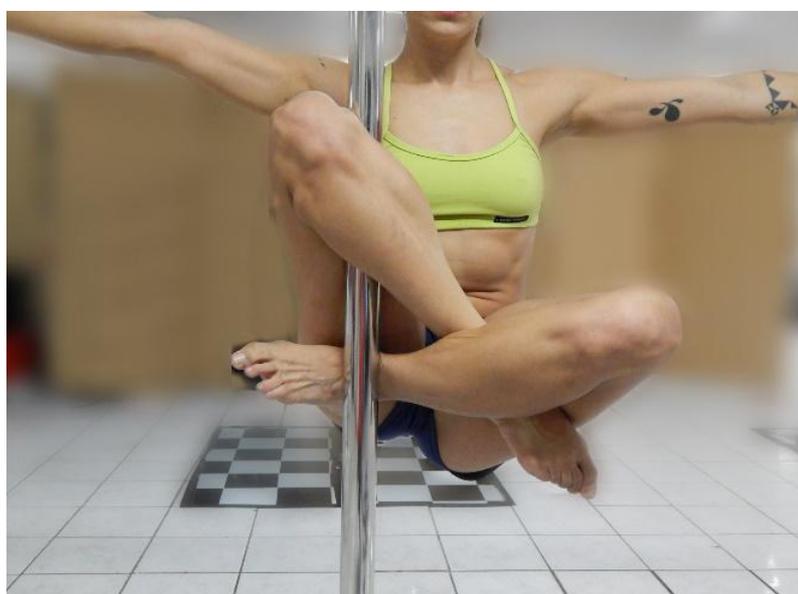


Figura 2: Exemplo de travas

Fonte: das autoras (2016)

Para compreender melhor como o corpo interage com a barra na prática do *Pole Dance*, foi realizada a divisão do corpo em 9 regiões para analisar quais partes precisam aderir na barra para a execução de cada movimento. As regiões contemplam as travas citadas, como também outras travas e situações em que a região do corpo precisa de aderência na barra para a execução do movimento, mas não está realizando uma trava. O objetivo é entender como a necessidade de aderência da barra configura as necessidades práticas e ergonômicas da vestimenta para a prática de *Pole Dance*.

Os resultados da análise de tarefa e dos estudos ergonômicos apontam que, aproximadamente, 13% dos movimentos analisados precisam da aderência no entrepernas, 32% necessitam da aderência da pele na região da coxa, 37% da aderência da região da perna e 11, 53% usam a região do pé, deixando clara a necessidade de aderência nos membros inferiores, principalmente nas regiões laterais e traseiras, que são as mais empregadas na ação dos movimentos.

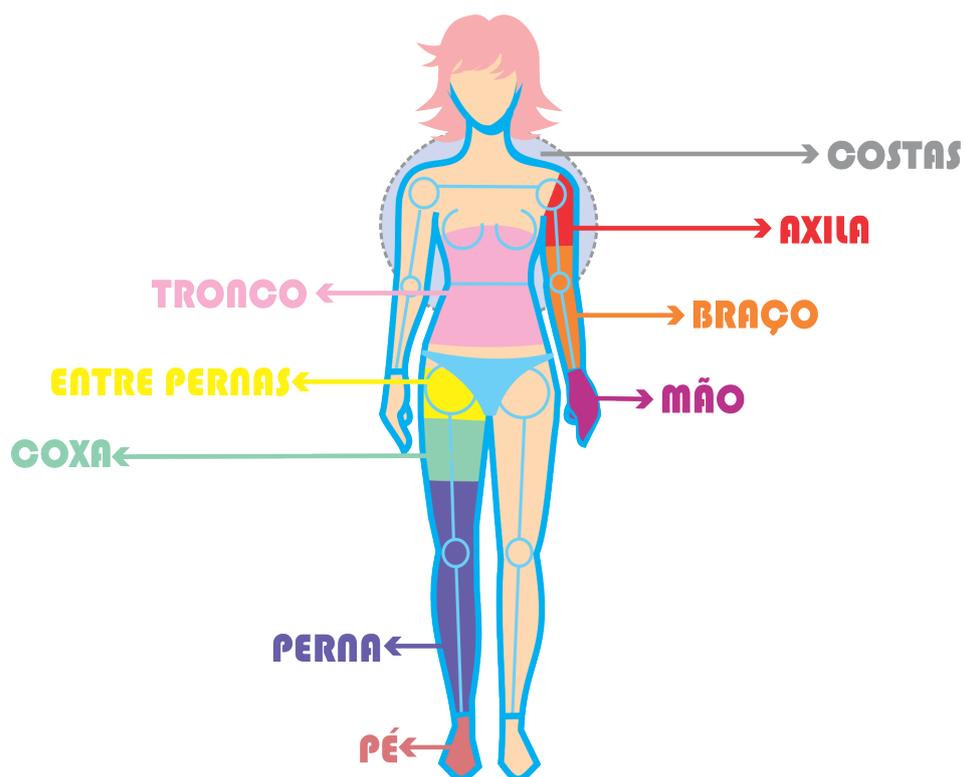


Figura 3: Divisões por parte do corpo

Fonte: das autoras (2016)

Na parte superior do corpo, 20,5% dos movimentos usam a aderência do tronco, em sua maioria o contato é realizado na lateral do tronco. Apenas 5% dos movimentos usam as costas em contato com a barra, porém 15% usam a região da axila e 9% do braço. Como apontado na entrevista com profissionais do esporte e praticantes

amadores, há a necessidade de aderência no corpo e nos braços, sendo perigoso a realização dos exercícios com produtos semelhantes a camiseta ou blusa. Risco que está presente no dia a dia das praticantes, pois o uso de roupas improvisadas por parte das alunas foi destaque entre as respostas dos profissionais que atuam como instrutores. Os improvisos apontados são: dobrar o top para deixar a pele mais exposta ao aderir a barra, dobrar a barra do shorts alterando o comprimento, dobrar ou amarrar a manga das camisetas, até mesmo ir com uma calcinha caleçon por falta de shorts na dimensão adequada para a realização dos exercícios.

Importante destacar o número de movimentos que usam a região da mão: 43 dos 79 movimentos, ou seja, 55% utilizam as mãos, gerando calos na palma, dedos e machucados no pulso. Portanto, é ergonomicamente importante procurar soluções para proteger a mão e os pulsos.

Ao longo da pesquisa de campo e nas entrevistas, também foi mencionada a questão da sustentação dos seios e modelagem do top. Como muitas acrobacias partem da inversão, que é quando a praticante está de ponta-cabeça, é necessário que o top sustente os seios da praticante sem o uso de bojo, pois o bojo pode atrapalhar na realização de movimentos.

Na pesquisa de campo também pode-se observar o comportamento das praticantes, e foi possível notar que, para a aderência do corpo e mãos na barra, é utilizado pó de magnésio, álcool e produtos que funcionam como cola. Dessa maneira, cada praticante leva sua toalha, roupa de treino e produto para aderência no corpo, o que colabora para que o designer de moda, ao projetar produtos para atender às necessidades dos praticantes de *Pole Dance*, pense em meios para o transporte dos objetos de modo simples e conveniente, contemplando a dimensão de antes e depois do trabalho na análise ergonômica, como proposto por Lida (2005).

Assim posto, baseando-se no estudo ergonômico por divisão de partes do corpo e levando em consideração as questões trazidas nas entrevistas e questionários, tal como as observações na pesquisa de campo, foi possível delimitar as principais necessidades físicas de vestimenta para a prática do *Pole Dance*. A principal necessidade é de aderência para a realização das travas, especialmente as mais recorrentes que são embaixo do braço e nas pernas, traduzindo em shorts que sejam curtos o bastante para as travas de coxas e entrepernas, e tops que permitam a realização de travas de axila e costela.

Não há muitas opções de tecidos que possuem aderência similar à pele humana, sendo o vinil a única escolha de material que proporciona completa aderência e segurança para realização de acrobacias. Porém, pelo fato de se desgastar rapidamente, e não ter qualidades de uma roupa fitness para treino (elasticidade, conforto e permitir a respiração da pele), deve ser descartado como alternativa. Portanto, apenas o contato direto com a pele, por meio de peças curtas, ou por meio de peças que tenham fendas estratégicas na região das travas, é adequado para a prática do esporte.

Para garantir que as praticantes consigam inverter e ficar de ponta cabeça sem

o constrangimento do top não segurar os seios, é necessário que os tops sejam de materiais que proporcionem compressão, sustentando o busto da praticante sem o uso de bojos e sem ter um comprimento alongado, a fim de não atrapalhar na realização das acrobacias.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

São significativas, para o aprimoramento do vestuário, pesquisas ergonômicas no desenvolvimento de projeto de produto do vestuário a fim de que o designer possa ir além do que está posto, pois é essencial que os produtos proporcionem segurança, vestibilidade e prazer ao usuário. Em casos como o da prática de *Pole Dance*, a necessidade por um produto de vestuário que contemple a segurança é fundamental. O conforto físico e a liberdade ao realizar movimentos para a execução de qualquer giro, acrobacia, ou pose, torna a experiência do usuário muito mais prazerosa e segura.

Como qualquer esporte competitivo, é interessante que as pesquisas sobre as melhores alternativas para vestimenta de *Pole Dance* continuem, com novas soluções ainda mais ergonômicas e inovadoras, isto é, aplicar matéria-prima diferenciada que permita configurar novas opções de produtos e, nesse caso, materiais que permitam aderência. Buscar novas soluções por meio da modelagem, exercendo compressão nos pontos certos, propor abertura ou fendas em partes estratégicas do corpo que permitam o seu contato com a barra. Enfim, desenvolver mecanismos que permitam maior diversidade de produtos com configuração estética diferenciada para o praticante do esporte.

A falta de materiais bibliográficos, acadêmicos e outros registros formais do *Pole Dance* foi um desafio para a pesquisa, especialmente na abordagem do *Pole Dance* pela ótica do Design de Moda. Porém, espera-se que este trabalho figure entre novas pesquisas que procure estudar, catalogar e dissertar sobre esse esporte em ascensão no Brasil.

REFERÊNCIAS

BORTOLETO, Marco Antonio Coelho; CALÇA, Daniela Helena. **O trapézio circense: estudos das diferentes modalidades.** Lecturas Educación Física y Deportes, v. 12, p. 109-20, 2007. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd109/o-trapezio-circense.htm>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

IIDA, I. **Ergonomia: Projeto e produção.** São Paulo: Edgar Blucher, 2005.

MARTINS, Suzana B. Ergonomia e Moda: repensando a segunda pele. In: Pires, Doroteia. B. **Design de Moda: olhares diversos.** São Paulo: Estação das Leras, 2008.

MURARO, Flaviana. **Corpo e Mente em Movimento: Psicologia na Pole Dance.** 1ª Rio de Janeiro: Autografia, 2016.

LE LIS BLANC E A EXPANSÃO DO UNIVERSO FEMININO: CAMINHO PARA A GESTÃO DE UMA MARCA DE LUXO

Carolina Oliveira Vinhas Santos

Universidade Católica de São Paulo, do Porto e
de Luanda
Porto, Portugal

Clotilde Pérez

Ciências da Comunicação pela ECA – USP.
São Paulo, Brasil

RESUMO: O presente estudo de caso descreve a caminhada de sucesso da marca *Le Lis Blanc*, dando enfoque à estratégia seguida pelo grupo *Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.*, entre 2007 e 2015. Assim, contempla o posicionamento da marca *Le Lis Blanc*, que integra uma das principais empresas varejistas do setor de vestuário, acessórios de moda e cosméticos de alto padrão no Brasil, configurando-se dentro do mercado de luxo.

A evolução da marca tem sido possível graças à estratégia da *Restoque* no crescimento da marca própria, e à conquista do universo familiar da mulher *Le Lis Blanc*, *expandido sua atuação ao contexto feminino mais amplo*. Deste modo, a *Companhia* empreendeu a estratégia de aquisição e introdução de diversas marcas consolidadas, com o intuito de responder às necessidades e aspirações de consumo da família da mulher *Le Lis Blanc*, não se restringindo ao universo da moda, no sentido restrito de vestimenta.

O presente estudo de caso visa apresentar e problematizar os caminhos possíveis diante dos desafios de crescimento sempre presentes em contextos de êxito. Como crescer? Qual melhor caminho a seguir? Aqui estão postulados os aprendizados a partir da decisão de crescimento por meio da estratégia dupla de fortalecimento da marca e da aquisição de outras marcas complementares, mas que ampliavam o sentido e a interpretação do universo feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Marca; Moda; *Le Lis Blanc*; Luxo; Posicionamento

ABSTRACT: This case study describes the road to success of the *Le Lis Blanc* brand, focussing on the strategy followed by the *Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.* group, also referred to as “Restoque” or “Companhia”, between 2007 and 2015. Consequently, we will consider the market placement of the *Le Lis Blanc* brand, which is an integral part of one of the major retail companies of high quality clothing, fashion accessories and cosmetics, operating in the luxury market, in Brazil.

The evolution of the brand has been possible thanks to the commitment of *Restoque* to the growth of its own brand, and to the conquest of the familiar world of the *Le Lis Blanc* woman. To this end *Companhia* has employed a strategy of acquisition and introduction of various brands, with the intention of satisfying the consumer

needs of the *Le Lis Blanc* female family, not limiting itself to the world of fashion. Thus, *Companhia* undertook the acquisition strategy and the introduction of several established brands, in order to meet the needs and the consumer aspirations of the *Le Lis Blanc* female family, not restricted to the world of fashion. This case study aims to present and discuss possible ways on the growth challenges always present in succeeding contexts. How to grow? What will be the better way forward? Here are postulates from the growth of decision through the dual strategy of strengthening the brand and the acquisition of other complementary brands, which expanded the meaning and interpretation of the feminine universe.

KEYWORDS: Brand; Fashion; *Le Lis Blanc*; Luxe; Placement.

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo incide sobre a trajetória de sucesso de crescimento da marca brasileira *Le Lis Blanc*, do grupo *Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.*, também designada por “*Restoque*” ou “*Companhia*”. A *Le Lis Blanc*, cuja a insígnia da marca é reconhecida é designada marca varejista de moda de luxo, uma vez que pertence a uma empresa que distribui roupas, acessórios e outros produtos de estilo de vida que são exclusivamente desenhados e/ou produzidos para o seu cliente. Além da marca ser percebida como detentora de *design* e qualidade distinto, o preço é significativamente superior ao praticado no mercado brasileiro e a coleção é vendida dentro de ambientes de varejo de prestígio (DOROTY, 2007) (Ver Anexo1).

No entanto, esta marca se enquadra no mercado do luxo intermediário, uma vez que é legitimada por sua qualidade, criatividade, originalidade, personalidade (RESTOQUE, 2015) (CASTÈREDE, 2005) (FERREIRINHA, 2011). A marca *Le Lis Blanc* destaca-se por priorizar a distinção, a sofisticação e o prestígio em comparação com os produtos de consumo corrente, no entanto, mantém-se como uma marca acessível em relação aos artigos de superluxo (FERREIRINHA, 2011). Conforme explica *Jean Castarède*: “*nele encontram-se objetos elegantes que vêm envoltos numa aura de bom gosto e refinamento, mas que estão mais para as derivações do luxo. É o que resulta da escolha deliberada de um artigo pelo qual se aceita pagar mais por causa da marca ou de alguma conotação valorizada*” (2005 p. 84).

Considerando que o posicionamento é a imagem da marca na mente do cliente,

“o produto certo no lugar correto pode ser a razão do sucesso de um posicionamento de mercado.” (COBRA, 2007 p. 122).

Percebe-se então como a marca *Le Lis Blanc*, cujo nome define uma flor, consegue transmitir toda a sua feminilidade por meio da produção de uma moda feminina diferenciada para a mulher moderna, romântica, dinâmica e sintonizada com o mundo e, que procura estilo na “hora de se vestir”. Esta marca apresenta um *mix* variado de produtos que vai desde um estilo mais casual, passando para o clássico até à moda noite, atendendo sempre a mulheres de diversas faixas etárias. Para além

disso, a coleção é sempre desenvolvida segundo as últimas tendências da moda, muito bem adaptadas ao gosto, estilo e, principalmente ao corpo da mulher brasileira (RESTOQUE, 2015).

O estudo de caso em questão enfatiza a eficaz estratégia e rapidez com que esta marca ingressou no mercado, no que respeita às soluções delineadas e realizadas para atender ao universo de necessidades de consumo apresentadas pelo perfil da mulher *Le Lis Blanc*: mulheres com alto poder aquisitivo, dos públicos A, em que a renda familiar é superior a R\$ 10.200 (FURTADO, D., 2012) e AB (FURTADO, D., 2012), com idades compreendidas entre os 20 e os 55 anos de idade, que procuram produtos elegantes e femininos e que acompanham as tendências internacionais (BISNETO, 2012) (INTERNET SECURITIES, Inc., 2012) (PERSIANI, 2008).

Como resultado da decisão de ampliar o seu domínio de atuação e o seu público-alvo, esta marca estabilizou o seu ciclo de vida por meio da aposta no seu crescimento por via da criação e aquisição de outras marcas de renome no setor da moda. Refletindo-se assim, no amadurecimento da marca *Le Lis Blanc* no mercado de varejo premium brasileiro, em consonância com a sua filosofia de criação e de gestão da marca.

Logo, a *Restoque* traçou o seu caminho a partir da segmentação do mercado e definiu alvos, para os quais estruturou o posicionamento e os integrou entre ações de mix de *marketing*: produtos e serviços, preços, distribuição e comunicação. De referir que a comunicação é seletiva, daí a necessidade da constante sintonia entre a marca e o público-alvo, através de ações de fidelização, focando a importância do consumidor como principal divulgador da marca *Le Lis Blanc* (RESTOQUE, 2015).

2 | ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

A *Restoque Comércio de Roupas Ltda* foi fundada em 1982, por Waltraut Irene Plebst Guida e Rahyja Calixto Afrange duas renomadas profissionais do mercado de moda brasileiro, com uma vasta experiência acumulada de 34 anos (RESTOQUE, 2015). No dia 19 de Abril de 1984 foi constituída a *Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.* (“*Companhia*”), com sede na cidade de São Paulo. É uma empresa de capital aberto listada na *BM&FBOVESPA S.A* – Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros sob o código de negociação LLIS3, desde 2007 (RESTOQUE, 2015).

Após 6 anos, em 1988, foi criada a marca *Le Lis Blanc*, em que *Waltraut Guida* ficou responsável pelo design e desenvolvimento de produtos, e *Rahyja Afrange*, pela área comercial, com o objetivo de desenvolver um negócio de moda feminina direcionada ao público de alto padrão aquisitivo.

O perfil do cliente *Restoque* estava centrado só na mulher com alto padrão aquisitivo, de diferentes faixas etárias, que procuram produtos elegantes e femininos, inspirados nas últimas tendências internacionais (RESTOQUE, 2015).

Assim foi inaugurada nesse ano, Shopping *Iguatemi* - centro comercial de luxo tradicional -, na cidade de São Paulo, primeira loja *Le Lis Blanc* com a dimensão de 46 m². Cinco anos depois, em 1993, como fruto da boa aceitação dos produtos da marca, foram abertas três novas lojas em áreas nobres da cidade, expandindo a sua área total de vendas para 466 m². Em 1996 a *Restoque* abriu mais uma loja, que na época já era considerada como uma das principais lojas *premium* de moda feminina. Nesse mesmo ano o Sr. Alexandre Afrange, irmão de Rahyja, integrou a administração da *Companhia*, para dar resposta para fazer face à crescente necessidade de capacidade administrativa. Em 2015 era o Diretor e Presidente da empresa.

A partir de 1997, a *Le Lis Blanc* começou a expandir sua rede de lojas para outros Estados do Brasil, tendo inaugurado a sua sexta loja na cidade de Curitiba, no Estado do Paraná. O sucesso da loja de Curitiba fortaleceu a aceitação da marca *Le Lis Blanc* e incentivou a sua expansão e do negócio da *Companhia* para outros Estados. Então a empresa considerou a possibilidade de integrar a estratégia de lojas licenciadas, no seu projeto de expansão nacional, mas sempre mantendo o mesmo requinte da experiência de compra em suas lojas. Desse modo, em 1998 teve lugar o primeiro contrato de licenciamento da *Le Lis Blanc*, em Fortaleza, no estado do Ceará.

Em 2002, a *Le Lis Blanc* começa a ser comercializada em lojas varejistas multimarcas, localizadas em cidades que apresentam população com alto poder aquisitivo.

O ano seguinte, 2003 foi marcado pelo lançamento da revista *Le Lis Blanc*, cujo o nome escolhido foi o mesmo da marca. Deste modo, este editorial surgiu com o objetivo de consolidar a marca, reforçar a fidelidade de seus clientes e transmitir ao seu público-alvo as tendências de moda e de estilo de vida associadas à marca *Le Lis Blanc*. Esta revista tem cinco edições anuais, sob a responsabilidade da *Literart* e é distribuída através de *mailing* selecionado e disponibilizada gratuitamente nas lojas. Deste modo, a publicação da revista funciona como uma vitrine, ou seja mais um canal de comunicação do universo da marca *Le Lis Blanc* (PERSIANI, 2008) (LITERART Editora, 2012).

Após dois anos, no ano de 2005 foi criado o segmento *Le Lis Blanc Casa* inserido no portfólio *premium* de produtos da marca *Le Lis Blanc*, de forma a diversificar a linha de produtos da *Companhia* e ampliar o conceito *premium* da marca (RESTOQUE, 2015).

O ano de 2007 foi marcado pelo forte crescimento de vendas e por um conjunto de eventos que deram início à nova fase de expansão da *Companhia*. Em Julho ocorreu a aquisição de participação do capital pela *Artésia Gestão de Recursos*, um fundo de investimentos em *private equity* multisetorial. Alinhada com esta mudança na estrutura acionária, a *Companhia* iniciou nesse mesmo ano, um plano de crescimento principalmente marcado pelo aumento da base de lojas próprias da marca *Le Lis Blanc* através da inauguração de novas lojas próprias e de conversões de lojas licenciadas para lojas próprias. Assim, no final desse ano, a marca *Le Lis Blanc* era comercializada em 11 lojas próprias, 20 lojas licenciadas e venda através do canal atacado para as

clientes multimarcas (RESTOQUE, 2015).

Um ano depois, em 2008, a *Companhia* adquiriu a marca *Bo.Bô*, que tinha sido criada em 2006 pelas estilistas *Flávia Viacava e Carla Di Palma*, que também integraram a equipe de criação. Esta marca é, direccionada para mulheres jovens, de alto poder aquisitivo e que têm estilo próprio, independente de tendências. No momento da aquisição, a marca possuía apenas 1 loja, além de operações de atacado. No entanto, o objectivo da *Restoque* foi expandir a base de lojas desta marca, levando esse novo conceito para o mercado nacional e aproveitando as sinergias nas operações de retaguarda da *Companhia*, com a finalidade de manter o forte ritmo de crescimento do grupo, replicando a estratégia de crescimento orgânico implantada nesse mesmo ano na marca *Le Lis Blanc* (RESTOQUE, 2015).

Em consequência do cenário económico incerto de 2009, fruto da crise internacional, a *Restoque* decidiu desacelerar o ritmo de crescimento. Desta forma, inaugurou 4 lojas próprias *Le Lis Blanc*, sendo 3 novas e 1 expansão, e 4 novas lojas próprias *Bo Bô*. Ainda em 2009 teve início uma reestruturação que reduziu o número de lojas terceirizadas e triplicou o número de lojas próprias (SCHELLER, 2012).

O ano de 2010 foi assinalado pela retomada do plano de expansão, com a abertura de 13 lojas próprias da marca *Le Lis Blanc* (sendo 10 novas lojas próprias, 1 conversão de loja licenciada e 2 expansões de lojas existentes) e 6 novas lojas próprias da marca *Bo Bô*. Além disso foi implementado um novo canal de vendas, com a inauguração de 2 lojas *Outlet* da marca *Le Lis Blanc Deux*. A *Companhia* encerrou o ano com 47 lojas próprias, 4 licenciadas da marca *Le Lis Blanc* e 10 lojas próprias da marca *Bo.Bô* (RESTOQUE, 2015).

Seguindo os passos do ano anterior, em 2011 a *Companhia* inaugurou 30 lojas próprias da marca *Le Lis Blanc*, das quais 23 foram novas, 4 conversões de lojas licenciadas e 3 expansões de lojas existentes. No segundo semestre, em Julho foi adquirida a empresa *Foose Cool Jeans Ltda.*, detentora da marca *premium* de jeans “*John John Denim*”. Com esta aquisição, a *Companhia* passou a integrar uma nova marca ao seu portfólio e a operar no setor de vestuário e acessórios de *jeanswear unisex*, atingindo um público-alvo de uma faixa etária complementa, além de incluir o público masculino. Deste modo, o ano encerrou e a *Restoque* contava com 74 lojas próprias da marca *Le Lis Blanc* e 30 lojas próprias da marca *Bo.Bô* (RESTOQUE, 2015).

O primeiro semestre de 2012 foi marcado pela continuidade da estratégia de crescimento orgânico, iniciando assim com sucesso a operação de varejo de 3 novos conceitos:

- *John John* - marca de *jeans* com foco no público jovem;
- *Le Lis Beauté* - extensão da marca *Le Lis Blanc* para o segmento de cosméticos e produtos de beleza;
- *Noir, Le Lis* - extensão da marca *Le Lis Blanc* para o público masculino.

Ainda em Julho do mesmo ano, o grupo adquiriu a marca “*Rosa Chá*”, da

empresa *Marisol*, com o objetivo de ao iniciar a operação de varejo sob o nome da marca abranger as linhas de produtos de *beachwear* e *fitnesswear* (RESTOQUE, 2015). Assim, a base total de lojas cresceu de 104 lojas próprias ao final de 2011 para 203 (sendo 92 lojas próprias da marca *Le Lis Blanc Deux*, 43 da marca *Bo.Bô*, 29 da marca *Noir, Le Lis*, 36 da marca *John John* e 3 da marca *Le Lis Blanc Beauté*) em 28 de Novembro de 2012, aumentando sua área de vendas das lojas próprias em 73%, relativamente a 2011 (RESTOQUE, 2015) (Ver Anexo 7).

Já no primeiro trimestre de 2013 a *Restoque* inaugurou 29 lojas próprias *Noir, Le Lis*, 36 lojas próprias *John John*, 13 lojas próprias *Bo.Bô*, 18 lojas próprias *Le Lis Blanc* e 3 lojas próprias *Le Lis Blanc Beauté* (RESTOQUE, 2015) (Ver Anexo 7).

Dois anos mais tarde, já em 2014 a marca *Rosa Chá* foi relançada no mercado pelo grupo. Além disso houve incorporação de ações da *Dudalina*, que se tornou sua subsidiária integral. Assim a *Companhia* agregou ao seu portfólio uma das mais reconhecidas marca de camisas do mercado brasileiro, além das marcas *Individual* e *Base*, passando a deter também 72 lojas próprias das marcas da *Dudalina*, com foco nos públicos masculino e feminino, e mais de 4,4 mil clientes multimarcas distribuídos em todas as regiões do Brasil.

Em 2015 a *Companhia* tinha como objetivos principais: *a fabricação terceirizada, o comércio, o desenvolvimento, a importação e a exportação de roupas e acessórios do vestuário e a comercialização de artigos de cama, mesa, banho e objetos de decoração com elevados padrões de qualidade* (de acordo com (RESTOQUE, 2015)). No entanto alargou o seu público, e os seus clientes são *homens e mulheres com alto poder aquisitivo, de diferentes faixas etárias, que procuram produtos elegantes e sofisticados, inspirados nas últimas tendências internacionais* (de acordo com (RESTOQUE, 2015)).

O seu portfólio de marcas era constituído pela *Le Lis Blanc Deux* (*Le Lis Aroma, Le Lis Beauté, Le Lis Casa, Le Lis Feminino* e *Le Lis Petit*), *Noir, Le Lis, Bo.Bô, John John, Dudalina, Individual, Base* e *Rosa Chá*.



Imagem 1: Portfólio Atual de Marcas do Grupo Restoque S.A. (RESTOQUE, 2015)

Com mais de 20 anos de atuação, a *Companhia* acredita que a *Le Lis Blanc*

tornou-se uma referência nacional em termos de sofisticação, estilo e qualidade., de acordo com (RESTOQUE, 2015)

3 | CARATERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA/ SETOR

O Brasil integra o grupo de países emergentes do *BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China* - (PURUSHOTHAMAN, et al., 2003), que detém aproximadamente um quinto do mercado do luxo mundial. Estima-se que até 2017 atingirá um terço. Assim, em apenas duas décadas o mercado do luxo no Brasil tem mais de 1 milhão de consumidores. Contudo, por ser um mercado jovem, ele está centralizado nas principais e mais ricas capitais do país (DINIZ, 2012)(Ver Anexo 5). Comparando com as demais economias do BRIC, o Brasil é o único que tem um mercado de luxo exclusivo, que pode ser comparado ao mesmo nível que os internacionais (MESSINA, B., 2013). Internamente, o mercado do luxo está concentrado em três cidades: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília (Ver Anexo 5 e 6). Tendo em conta que São Paulo é a cidade mais rica e é para onde esse mercado converge, ainda assim, na cidade há espaço tanto para novos produtos de luxo, quanto para produtos mais acessíveis. No diz respeito ao Rio de Janeiro, como diz Diniz *o luxo deixou de ser apenas um comportamento para ser um negócio, desde que foi escolhida como cidade para sediar a Copa do Mundo e as Olimpíadas* (2012 p.123). Por sua vez, a capital do Brasil: Brasília é uma considerada uma cidade potencial para o mercado do luxo, uma vez que tem melhor renda *per capita* e qualidade de vida e começa a receber investimentos para mercado do luxo (DINIZ, 2012 p. 124). Contudo, a cidade São Paulo ainda continua sendo considerada a sede do mercado do luxo no Brasil, responsável por 70% do mercado do luxo interno. No entanto a nível mundial é considerada a quinta capital da moda, precedendo Paris, Londres, Nova York e Milão (DINIZ, 2012 p. 121) (Ver Anexo 5).

O setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais relevantes da economia brasileira. De acordo com as estimativas da Euromonitor, este segmento atingiu um volume de vendas R\$89 bilhões em 2013, representando 3,12% do PIB de serviços do Brasil no mesmo ano. Entre 2008 e 2013, o mercado de vestuário no Brasil apresentou crescimento de 10% ao ano, motivado principalmente pela combinação de diversos fatores como o aumento do emprego formal, do poder de compra da população e da disponibilidade de crédito para o consumo. Além disso, o potencial de consumo de vestuário das classes econômicas A1, A2 e B1 é de aproximadamente R\$31 bilhões, equivalente a 35% do mercado total de vestuário (RESTOQUE, 2015) (Ver Anexos 2, 3 e 4).

De referir que, as classes A (A renda familiar é superior a R\$ 10.200 (IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013) e B (A renda familiar será entre R\$ 5.100 e R\$ 10.200 (FURTADO, D., 2012)) vão crescer a uma taxa anual de 12% até 2030 (VALOR ECONÔMICO, 2012). No entanto, durante o mesmo período para a classe C prevê-se

um crescimento 9% ao ano (VALOR ECONÔMICO, 2012). Tal crescimento pode ser fruto da combinação de diversas variáveis, entre os quais podemos destacar: o aumento dos salários reais e o aumento do emprego formal, o aumento da disponibilidade de crédito para o consumo e a recuperação da economia brasileira nos últimos anos. Adicionalmente, a crescente relevância e reconhecimento da mulher na economia brasileira foi um fator de destaque no crescimento do setor varejista (RESTOQUE, 2015).

O consumo de alta renda no Brasil está crescendo exponencialmente a uma taxa anual de 20%, em termos nominais. O aumento do número de shoppings center e a sofisticação do setor de varejo foram impulsionados pelo aumento da renda dos consumidores das classes alta, média-alta e média (RESTOQUE, 2015) (VALOR ECONÔMICO, 2012).

A queda da confiança do consumidor em relação à economia, inclusive entre os mais ricos, impacta diversos setores. Porém, o mercado de luxo ainda consegue manter, em 2015, sua constante evolução dos últimos anos. O crescimento real do setor no Brasil será de 4% em 2015, em relação a 2014, segundo estimativas da Euromonitor (BULL, 2015).

Para além disso, já em 2012 no Brasil, havia cerca de 165.000 milionários, 36 bilionários e um terço destes milionários com idade inferior a 35 anos de idade, segundo revista *Forbes*. (MESSINA, B., 2013)

Logo chegamos à vantagem patente do mercado de luxo no Brasil, pelo fato de este ser menos vulnerável a ciclos macroeconômicos, principalmente se comparado ao consumo da classe média, baseado na expansão do crédito. Embora a *Restoque* não seja diretamente impactada pela maior disponibilidade de crédito, pois seus produtos não são adquiridos através de financiamento. (VALOR ECONÔMICO, 2012)

“O segmento de Moda e Acessórios é a menina dos olhos do mercado do luxo no país.” (DINIZ, 2012 p. 65)

A valorização do real face ao dólar americano e o crescimento da cultura de compra parcelada impulsionaram o setor, contribuindo desta forma para que os brasileiros optassem pela compra no Brasil ao invés da compra no exterior, de acordo com (DINIZ, 2012 p. 65).

Estudo dos últimos cinco anos da *Goldman Sachs* revela que o mercado de luxo movimenta cerca de US \$7,5 bilhões anualmente e é composto por uma renda anual de US\$ 30 mil *per capita*, com previsão de alcançar 17% da população brasileira em 2050, comparativamente aos 7% de 2011. Isso traduzido em números representa 22 milhões de novos consumidores. Este segmento movimenta cerca de US\$7,5 bilhões por ano, com a perspectiva de crescimento acelerado pelo menos nos próximos 20 anos. (VALOR ECONÔMICO, 2012) Dado que, o luxo passou a ser entendido como uma recompensa, algo a que o consumidor tem direito, uma resposta às suas necessidades (LIPOVETSKY, et al., 2012). Contudo, há também uma modificação do consumo com uma maior procura de serviços e experiências em detrimento de bens materiais (Ver Anexo 8).

No entanto, segundo a pesquisa Ipsos e da consultoria americana de *marketing* e tendência, *Luxury Marketing Council* em 2008, 88% dos consumidores procuram qualidade superior quando compram uma marca de luxo. Ainda, de acordo com a pesquisa realizada pela *MCF Consultoria* e a *GFK Indicator* em 2008 o perfil do consumidor de luxo brasileiro é:

- 58% mulheres;
- 40% homens, calcula-se que 29% sejam gays;
- Idade entre os 26 e os 45 anos;
- 48% é casado;
- 66% não tem filhos;
- 91% tem o nível superior completo;
- Morador de São Paulo;
- Renda acima de R\$10 mil;
- Investimentos acima de R\$100 mil.

De acordo com (VASCONCELOS, et al., 2008) (HARTZ B., 2011)(MELO, 2009) (DINIZ, 2012 p. 75).

Cabe destacar que, segundo Diniz, *esse mercado é movimentado por dois gêneros de clientes: os tradicionais, de origem rica, e os emergentes, aqueles que ascenderam socialmente, que embora pertençam à mesma classe têm comportamento distintos. Os tradicionais, geralmente, buscam produtos mais exclusivos e personalizados; os emergentes, por sua vez, consomem os produtos de luxo como forma de ascenderem a essa classe* (2012 p.223).

Este cenário atrai cada vez mais marcas internacionais a entrarem no Brasil, acelerando a sua capacidade de rápida adaptação ao gosto dos consumidores brasileiros. Contudo, o segmento de lojas de vestuário de alto padrão no Brasil é caracterizado pela presença limitada de competidores internacionais e o domínio amplo dos concorrentes nacionais. Assim, a presença de concorrentes multinacionais no Brasil é restrita devido a uma série de barreiras de entrada (RESTOQUE, 2015).

No entanto, de acordo com o relatório gerado pela *La Clé* em Novembro de 2012, houve uma mudança de mentalidade por parte do consumidor de luxo brasileiro, uma vez que já não se verifica a preferência imediata só por marcas internacionais, sendo que compram tanto no Brasil, como em outros países (QUALIBEST, 2012) (MUNIZ, L., 2012).

Muniz refere que

“No Brasil sempre se acreditou que o consumidor de luxo ia ao exterior para comprar e, a partir da pesquisa, vimos que não, que essas mulheres compram no Brasil e, quando questionadas, se lembram primeiro das grifes nacionais como sinónimo de qualidade, depois das internacionais” (2012 p.2).

No Brasil investe-se cada vez mais na estratégia de comunicação através de ações de *marketing* pontuais e segundo Diniz (2012) estas representam cerca de 77 %

das ações de *marketing* das empresas.

4 | FATOS

Desde a criação da marca *Le Lis Blanc*, em 1988 Traudi Guida, uma das suas fundadoras se guiou por um dos conceitos de *Coco Chanel*: “*Olhe para a mulher no vestido. Se não houver nenhuma mulher, não haverá nenhum vestido.*”, esta citação traduz o conceito *Le Lis Blanc* e a preocupação que defendia, de que a roupa deve ser a expressão da identidade de seu público.

“*Sempre acreditei na minha tradução da moda que a mulher brasileira gostava. Corremos o mundo, pesquisamos tendências, mas adaptamos tudo às características, ao biótipo e à alegria tropical de nossas clientes*” (GUIDA, T., 1988 p. 1).

A *Le Lis Blanc* procura nesse sentido, desenvolver os seus produtos exclusivamente para a *mulher elegante, cosmopolita com essência nacional, sem folclore, conectada às tendências e, principalmente, cheia de personalidade* (RESTOQUE, 2015). Dessa forma, a marca transmite o conceito de sofisticação e feminilidade, para uma mulher de alto poder aquisitivo, focando a sua estratégia na qualidade das peças, adotando um controle extremamente rigoroso, além de utilizar exclusivamente matérias-primas nobres, como por exemplo a seda (PERSIANI, 2008). Logo, as marcas da *Restoque* estão associadas a produtos de alta qualidade. Ademais, a *Companhia* desenvolve uma ampla linha de produtos para diversas ocasiões, incluindo artigos de moda e cosméticos para uso no dia-a-dia, em ambiente de trabalho, atividades de lazer e festas (RESTOQUE, 2015).

Apesar de ainda não exportar os seus produtos, a *Restoque* já apresenta a preocupação em adaptar o produto, de acordo com a região em que distribui as suas coleções, embora utilize a modelagem de suas peças adaptadas só ao corpo brasileiro, (PERSIANI, 2008).

Isto posto explica as vantagens competitivas da *Restoque* (RESTOQUE, 2015) em relação à marca *Le Lis Blanc*. Esta marca é considerada líder no setor brasileiro de moda de alto padrão, pelo seu reconhecimento, pelo alto nível de fidelização dos seus clientes e pelo estilo vida que a marca repercutiu nos seus clientes - um estilo de vida desejado e sofisticado (RESTOQUE, 2015). Como marca é uma conexão simbólica construída com as pessoas (PEREZ, 2004), a *Le Lis Blanc* segue este preceito alinhando-se aos anseios de suas consumidoras, entendendo seus valores e aspirações identitárias. Materializa-se assim, em uma ampla gama de produtos à disposição e em constante atualização, permitindo às suas consumidoras a vivência de sua identidade com muita qualidade e sofisticação. Destarte, a marca *Le Lis Blanc* destaca-se, no universo das marcas que lideram o mercado do luxo varejista brasileiro, entre as quais a *Richards* e a *Animale*.

Valerá a pena ainda referir que a marca *Le Lis Blanc* foi a marca feminina mais

lembrada por mulheres com alto poder aquisitivo, do universo de 200 entrevistadas pela Qualibest em 2012 através da ferramenta de pesquisa La Clé, cerca de 35% citaram, espontaneamente a rede brasileira como top of mind em loja de roupa feminina. Portanto é possível verificar que apesar da avalanche de novas marcas, as grifes nacionais permanecem no pensamento das consumidoras de classe alta, como marcas de referência e estilo (QUALIBEST, 2012). De realçar, o fato das marcas nacionais não serem descartadas como sendo de qualidade inferior e, quando bem sucedidas são compradas com um sentimento de orgulho nacional (RESEARCH, 2009).

A organização e divisão das equipes de estilistas por marca e linha de produto da Companhia é a uma variável que a diferencia, uma vez que permite a criação e fabrico dos artigos de moda adequados, com a imagem de cada uma das marcas do seu portfólio. Para que tal seja possível, cada equipe reconhece e estuda as últimas tendências da moda internacional e rapidamente as adapta ao estilo de vida brasileiro moderno, conciliado com a imagem diferenciada projetada pela marca. Tendo em conta que, a Restoque focou-se em uma ampla faixa etária de homens e mulheres ao desenvolver os seus produtos para uma variedade de estilos e de ocasiões, o que a diferencia de outros varejistas brasileiros e internacionais (RESTOQUE, 2015). Esta idéia foi realçada pelo consultor de moda Edson D´Aguano

“a Restoque faz moda sob a ótica da estratégia, e não somente do design” citado por (BAHIA MERCANTIL p. 4).

No que concerne à escolha da localização das suas lojas, a *Companhia* aposta em locais de alta visibilidade, incluindo *shopping centers* e ruas frequentadas pelo público-alvo e com um *layout* diferenciado das lojas, que juntamente com a apresentação atraente dos produtos, reforçam sua imagem como estilistas (RESTOQUE, 2015). A oferta de artigos de decoração de casa e de cosméticos nas lojas *Restoque*, bem como a criação de lojas exclusivas para estas linhas de produtos, trouxe mais entusiasmo e diferenciação à experiência de compra a proporcionar (RESTOQUE, 2015).

A *Restoque* desenvolve as suas operações de forma flexível e, em simultâneo procura preservar os níveis adequados de estoque e racionalizar as suas políticas de determinação de preços. As marcas apresentam constantemente novidades nas suas lojas e trocam as suas coleções ao longo de cada coleção (RESTOQUE, 2015).

A administração da *Restoque* é composta pelos sócios fundadores e por administradores profissionais, com a preocupação de unir o conhecimento do setor varejista brasileiro de artigos de alto padrão e a visão empresarial experiente de um processo ágil de tomada de decisão (RESTOQUE, 2015).

Relativamente aos concorrentes da marca *Le Lis Blanc*, constam marcas como a *Daslu*, *Farm*, *Forum*, *Maria Bonita*, *Espaço Fashion*, *Mixed*, *Zara* e *Cori* (PERSIANI, 2008) (COSSA, 2011).

5 | DILEMA

Apesar do mercado de moda de luxo no Brasil ser bastante competitivo mas evidentemente limitado, o sucesso da marca *Le Lis Blanc* permitiu que o grupo *Restoque* ponderasse em 2007, sobre qual deveria ser a sua estratégia de crescimento futura.

Consideraram-se, duas alternativas possíveis:

1. Foco no crescimento da marca *Le Lis Blanc* dentro do setor de varejo de luxo - o que colocaria em risco a longo prazo a atuação do grupo *Restoque*, uma vez que o ciclo de vida da marca *Le Lis Blanc* associada ao universo feminino já tinha atingido a sua maturidade;
2. Ampliação do conceito do estilo de vida associado à marca *Le Lis Blanc* para além do universo estritamente de moda feminina, o que permitiria à *Companhia* ampliar o seu negócio no mercado de luxo da moda.

6 | SOLUÇÃO

Assim, desde 2007 o crescimento da *Companhia* foi pela via da criação e/ou aquisição das diversas marcas, com o intuito de responder às necessidades de consumo da família da mulher *Le Lis Blanc* – expansão do universo feminino, recorrendo à estratégia de extensão da marca *Le Lis Blanc*, na lógica da complementariedade e, apostando no crescimento da marca em termos horizontais para outros segmentos: criança, decoração, homem, maquiagem e perfumes.

Efetivamente, a aquisição de novas marcas teve a vantagem da garantia de crescimento para os acionistas da *Companhia*, uma vez que, a marca *Le Lis Blanc*, que foi a percursora do modelo de negócio do grupo estava a chegar à estabilidade. Logo, esta estratégia permitiu evitar o declínio do ciclo de vida desta marca.

Logo é crucial que as empresas elaborem ou contratem pesquisas de inteligência de mercado com foco no marketing e nas tendências de comportamento e consumo, para que estejam constantemente sintonizadas com os valores sociais vigentes e projetados que lhes permita dar uma resposta imediata e concreta às questões culturais e concorrências que influenciam o setor da moda e vestuário. Esta necessidade surge pela diminuição progressiva dos ciclos de vida do produto neste setor que se vêem assistindo, fruto das inúmeras mudanças e crescente procura por novos modelos e criações.

Como tal, a escolha das marcas a incluir no portfólio da *Companhia* constituiu um fator decisivo e criterioso, uma vez que deveriam conciliar o mesmo posicionamento no setor *premium* de varejo e, o público-alvo AA (A renda familiar mensal varia entre R\$23.000 e R\$44.000 mil (THE ROYAL GROUP, 2013)) e B+ (A renda familiar será entre R\$ 5.100 e R\$ 10.200 (FURTADO, D., 2012))).

No entanto, apesar desta decisão, a estrutura operacional e comercial não se

alterou, apenas replicou a sua estrutura para as demais marcas que foram surgindo – economia de gama, segundo, (PANZAR, et al., 1975) resultam da partilha de eficiências. De forma a manter o público-alvo e não perder o foco Companhia preferiu manter a estratégia de abertura de lojas próprias em concertação com as multibrand, e-commerce, dando relevância à análise das motivações de compra de produtos de luxo, que podem principalmente depender de “outros” (luxo exteriorizado) e/ou do estilo do indivíduo e subjetividade (luxo interiorizado), ainda que opostas podem coexistir com um único consumidor (AMANTULLI, et al., 2011).

Apesar do sucesso conquistado pela marca *Le Lis Blanc* no mercado varejista premium brasileiro, tanto a imagem das suas fundadoras, quanto das suas estilistas foram igualmente discretas.

No que concerne a trajetória definida em 2007, a Companhia definiu alguns dos seguintes objectivos:

1. Expansão da base de lojas no Brasil e, por conseguinte aumentar as vendas da *Companhia*. Que teve lugar através de inaugurações de novas lojas próprias (Ver Anexo 8).
2. Extensão da marca *Le Lis Blanc* para novas categorias de produtos. Tal como é exemplo a linha de artigos de decoração, de cosméticos e a coleção de roupa para o público masculino.
3. Melhoria na eficiência operacional da *Restoque*, que só foi viável com o aproveitamento das economias de escala geradas na compra de matérias-primas e estoque, para além da diluição dos custos fixos.
4. Monitorização e avaliação de oportunidades de adquirir negócios complementares no segmento de atuação da *Companhia*, são exemplos desta análise estratégica e de ensejo do setor de varejo de vestuário brasileiro as marcas *Bo.Bô*, *John John* e *Rosa Chá*.

Não obstante dos riscos conhecidos relativos aos fatores macroeconómicos, ao do setor varejista, ao negócio da *Restoque* e às suas ações, ainda há que ter em conta os riscos adicionais não conhecidos pela *Restoque* ou irrelevantes, que também podem afetar os seus negócios.

Deste modo através da análise dos objectivos chave da *Restoque* verifica-se a operacionalização da estratégia, que foi a resposta para o dilema vivenciado no grupo em 2007.

Sem embargo, em 2015 com base no seu portfólio robusto e diversificado de marcas, a *Restoque* encontrou capacidade de resistência e resiliência para produzir resultados significativos, mesmo em momentos adversos.

O presente estudo de caso permitiu entender o caminho adotado pelos gestores da marca *Le Lis Blanc*, entre 2007 e 2015, que seguiu a estratégia dupla de fortalecimento da marca e de aquisição de outras complementares, ampliando assim o entendimento do que era o universo feminino – não limitado a roupas e acessórios para a mulher, mas sim, aos seus interesses, anseios, quereres, enfim, seus valores.

REFERÊNCIAS

- O GLOBO [Online] // **Gazeta do Povo. - Agência O Globo, 07 de Março de 2012.** - 22 de Maio de 2013. -
<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml>.
- ADVFN Brasil **Indicadores Econômicos - IPCA** [Online] // ADVFN Brasil. - 2012. - 18 de Maio de 2013. - <http://br.advfn.com/indicadores/ipca>.
- AMANTULLI C. e GUIDO G. **Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the italian market: A laddering approach** [Periódico]. - Italy : Journal of Fashion Marketing and Management, 2011. - Vols. 15 Iss:1, pp123-136.
- BAHIA MERCANTIL [Online] // **Bahia Mercantil. - 14 de Novembro de 2012.** - 18 de Maio de 2013. - <http://www.bahiamercantil.com.br/>
- BEVERLAND M. **Uncovering “ the theories in use”: building luxury wine brands** [Periódico]. - [s.l.] : European Journal of Marketing, 2004. - Vols. 38 Nos 3/4, pp.446-66.
- BISNETO H. [Online] // **Hugueney Bisneto Blog. - 09 de Agosto de 2012.** - 15 de Janeiro de 2013. - <http://hblog.com.br/2012/>
- BULL P. **Brasil Económico** [Online]. - **22 de Abril de 2015.** - 10 de Julho de 2015. - <http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/economia/2015-04-22/mercado-de-luxo-nao-sente-a-criese-e-segue-em-expansao.html>.
- CASTÈREDE J. **O Luxo. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo. Tradução de Mário Vilela** [Livro]. - São Paulo : Barcarolla, 2005.
- COBRA M. **Marketing e Moda** [Livro]. - São Paulo : Senac, 2007.
- COSSA B. **Indicadores Financeiros Le Lis Blanc** [Online] // **Slide Share. - 2011. - 18 de Maio de 2013.** - <http://www.slideshare.net/brunocossa/ove-indicadores-financeiros-le-lis-blanc-9756661>.
- DINIZ C. **O Mercado do Luxo no Brasil, Tendências e Oportunidades** [Livro]. - São Paulo : Seoman, 2012.
- DOROTY A. Moore **The Internationalisation of Retailing: Factors Influencing the Choice of Franchising as a Market Entry Strategy** [Periódico]. - 2007. - International Journal of Service Industry : Vols. 18 No2, pp. 184-205.
- FERREIRINHA C. **As Hierarquias do Luxo** [Online] // **Gestão do Luxo. - FAAP, 16 de Novembro de 2011. - 24 de Maio de 2013.** - http://www.gestaodoluxo.com.br/segmentacao/materia_02.htm.
- FGV [Online] // **IDV- Instituto para Desenvolvimento do Varejo. - 2015.** - 10 de Julho de 2015. - www.idv.org.br.
- FURTADO, D. [Online] // **Classe Social.** - KERDNA Produção Editorial LTDA, 2012. - 22 de Maio de 2013. - <http://classe-social.info>.
- GUIDA, T. **Le Lis Blanc Institucional** [Online]. - **1988.** - 22 de Novembro de 2012. - http://www.lelis.com.br/shoponline/institucional_sobre/.
- HARTZ B. Ani Mari **PAROCHI PRESENTES: O desafio de ser referência no setor de presenes de luxo do Rio Grande do Sul** [Relatório]. - São Paulo : ESPM, 2011.

IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [Online] // **IBGE**. - 2013. - 15 de Maio de 2013. - <http://www.ibge.gov.br/home/>.

IDV [Online] // **IDV- Instituto para Desenvolvimento do Varejo**. - 2015. - 10 de Julho de 2015. - www.idv.org.br.

IEMI- Instituto de Estudos e Marketing Industrial [Online] // **IEMI**. - 2013. - 15 de Maio de 2013. - <http://www.iemi.com.br/>.

INTERNET SECURITIES, Inc. [Online] // **Securities**. - **INTERNET SECURITIES, Inc. (trading as ISI Emerging Markets)**, 2012. - 17 de Janeiro de 2013. - http://www.securities.com/Public/company-profile/BR/Le_Lis_Blanc_Deux_Com_e_Confec%C3%A7%C3%B5es_de_Roupas_pt_2399899.html.

LIPOVETSKY G. e ROUX E. **O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. [Livro]. - Lisboa : Edições 70, 2012.

LITERART Editora [Artigo] // **Le Lis BLanc**. - Vila Leopoldina, São Paulo : [s.n.], 2012. - 37.

MESSINA, B. [Online] // **Fashionbi**. - **ADVB Strategic Mind**, 14 de Janeiro de 2013. - 1 de Março de 2013. - <http://fashionbi.com/newspaper/brazil-s-booming-luxury-market>.

MUNIZ, L. [Online] // **Revista Exame**. - **Mundo do Marketing**, 14 de Setembro de 2012. - 02 de Novembro de 2012. - <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/compradoras-de-luxo-preferem-marca-nacional>.

PANZAR e WILLIG **Economies of Scale and Economies of Scope in Multi-Output Production**.” [Relatório]. - 1975.

PEREZ C. **O signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. [Relatório]. - São Paulo : Thomson Learning, 2004.

PERSIANI B. **A inserção de uma marca de moda no mercado** [Relatório] : Trabalho de conclusão de curso. - Novo Hamburgo : Centro Universitário Feevale, 2008.

PIMENTA J. [Online] // **Revista Exame**. - **29 de Novembro de 2012**. - 08 de Dezembro de 2012. - <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1028/noticias/o-mercado-de-luxo-avanca-no-brasil-apesar-da-crise>.

PURUSHOTHAMAN R. e WILSON D. **Dreaming With BRICs: The Path to 2050** [Relatório]. - [s.l.] : Goldman Sachs Global Economics Paper, 2003.

QUALIBEST [Online] // **Rede La Clé**. - **Novembro de 2012**. - 04 de Novembro de 2012. - <http://www.redelacle.com.br/>.

RESEARCH Bernstein **Brazil. The key Priority in South America Offers Immediate Growth Options** [Relatório]. - 2009.

RESTOQUE [Online] // **Restoque**. - 2015. - 08 de Julho de 2015. - <http://www.restoque.com.br>.

SHELLER F. **Le Lis Blanc sente as dores do crescimento** [Artigo] // **O Estado de São Paulo**. - São Paulo : [s.n.], 22 de Outubro de 2012.

THE ROYAL GROUP [Online] // **The Royal Group**. - 2013. - 22 de Maio de 2013. - <http://www.theroyalgroup.com.br/interna.php>.

VALOR ECONÔMICO [Online] // **CM Consultoria**. - **03 de Outubro de 2012**. - 11 de Novembro de 2012. - <http://www.cmconsultoria.com.br/vercmnews.php>.

VASCONCELOS A. e FREIRE S. **Conte Freire, A Construção do posicionamento de uma loja multimarcas de luxo** [Relatório]. - [s.l.] : ESPM-RS, 2008.

ANEXOS:

Modelo: Como se definem marcas de moda de luxo?



Imagem 2: Modelo: Como se definem as marcas de moda de luxo (BEVERLAND, 2004)

Variação do PIB: Consumo das Famílias

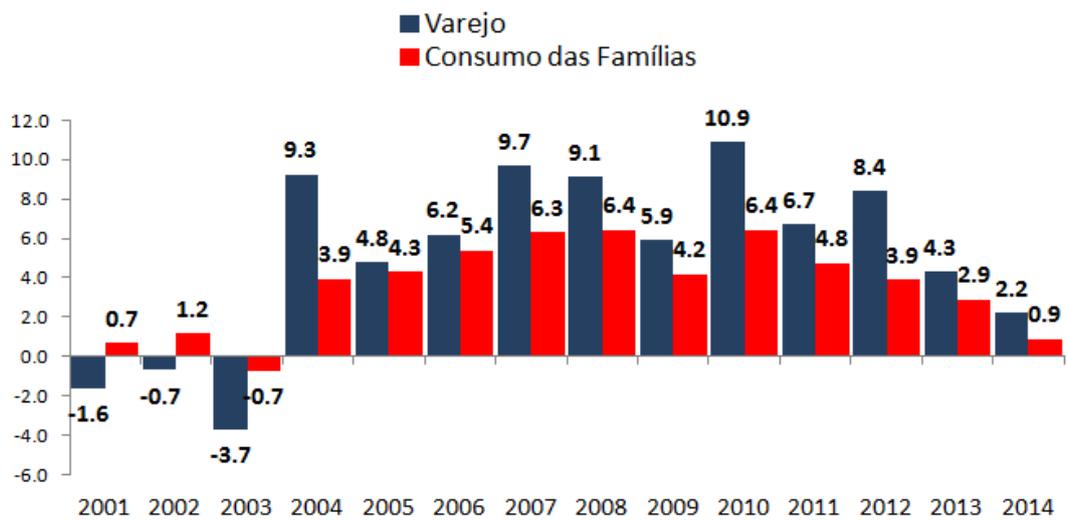


Imagem 3: Variação do PIB: Consumo das Famílias e Vendas no Varejo (FGV, 2015).

Evolução do Índice de Confiança do Consumidor e Comércio Varejista no Brasil.
Índice de base 100=Set 2005

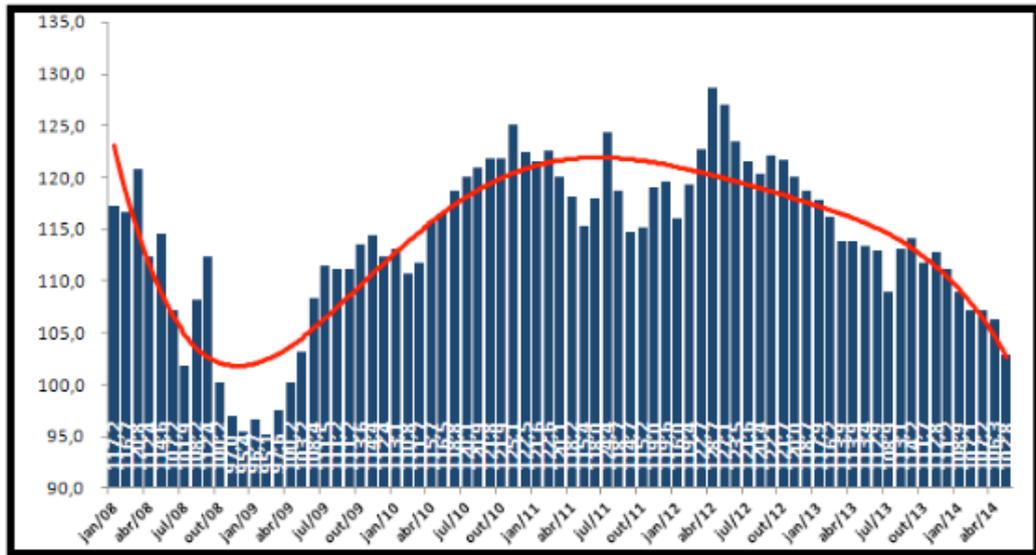


Imagem 4: Evolução do índice de confiança do consumidor e comércio varejista no Brasil (FGV, 2015).

Evolução do Índice de Inflação no Brasil de 2000 A 2015 – IPCA (%). IPCA é o indicador oficial do Governo Federal para aferição das metas inflacionárias (ADVFN Brasil, 2012).

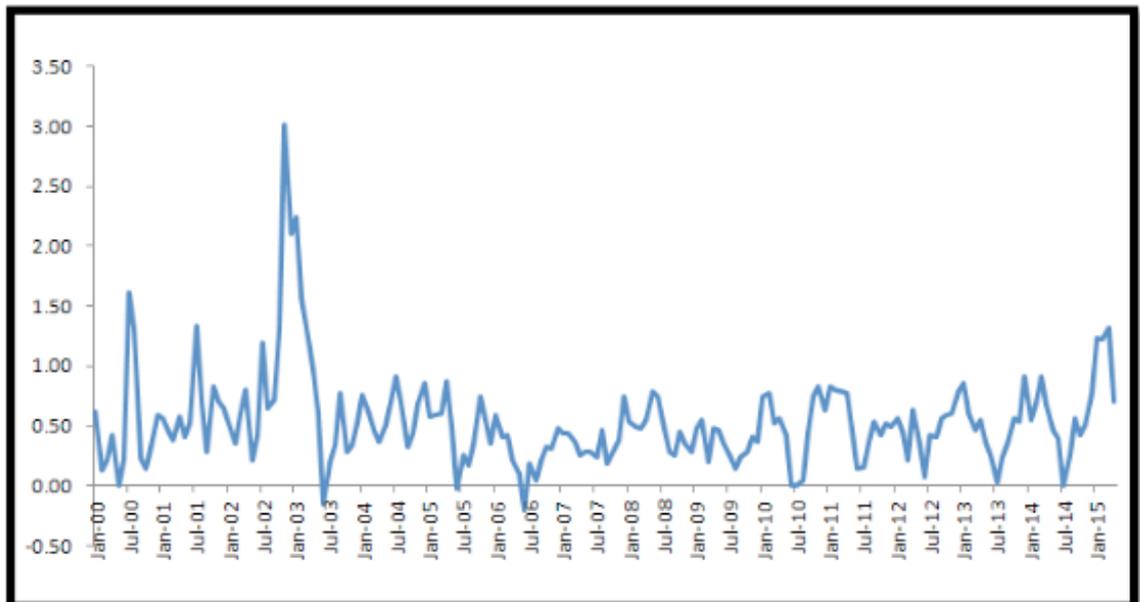


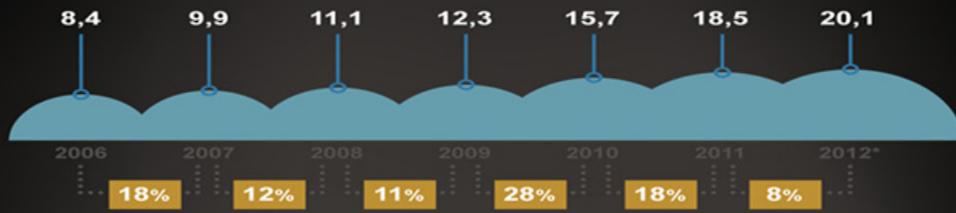
Imagem 5: Evolução do índice de inflação no Brasil- IPCA (%) (IDV, 2015).

O MERCADO DE LUXO AVANÇA NO BRASIL

Mercado de luxo brasileiro mostra que, apesar da crise, a perspectiva de crescimento é de 8% - mesmo com previsão de 1,5% para o PIB

CRESCIMENTO DAS VENDAS

(faturamento em R\$ bilhões)



*Projeção

APESAR DOS CLIENTES GASTAREM MENOS...

(gasto médio por compra)



...MAIS PESSOAS TEM ACESSO AO LUXO

(média mensal de clientes das empresas pesquisadas)



AMPLIAÇÃO DAS OPERAÇÕES PELAS EMPRESAS

(parcela de empresas pesquisadas que pretendem investir em cada cidade - em %)



EXAME.COM

Imagem 6: “O Mercado de Luxo avança no Brasil, apesar da crise (PIMENTA, 2012).”

Onde estão os consumidores do luxo no Brasil?

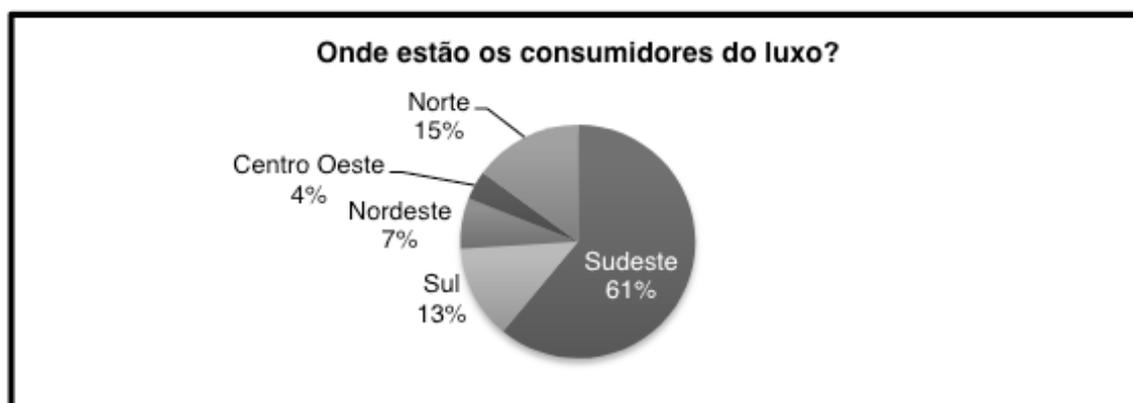


Imagem 7: Onde estão os consumidores de luxo no Brasil (DINIZ, 2012)?

Número de lojas próprias da marca *Le Lis Blanc* vs o total de lojas da *Companhia* entre 2014 – 2015

Companhia Combinada	1T14	1T15	Var % 1T15/ 1T14
Total de Lojas Próprias	268	303	13,1%
Área de vendas das Lojas Próprias (m ²)	55.396	57.862	4,5%
Área média de vendas (m ²)	55.375	57.760	4,3%
Receita Líquida por m ² (R\$/m ²)	2.886	2.876	-0,3%
Ticket médio	425	490	15,3%
SSS	-20,7%	-2,5%	n.a
Le Lis Blanc ^(1, 2)			
Total de Lojas Próprias	111	111	0,0%
Área de vendas (m ²)	37.856	37.054	-2,1%
Área média de vendas (m ²)	37.856	37.054	-2,1%
Receita Líquida por m ² (R\$/m ²)	2.626	2.785	6,1%
Ticket médio	426	521	22,3%
SSS	-20,5%	2,5%	n.a

Imagem 8: Número de lojas próprias da marca *Le Lis Blanc* vs o total de lojas da *Companhia* entre 2014-2015

8. Quais as empresas que atuam no mercado de luxo, no segmento da moda no Brasil:

Empresa	Localização/Origem
<i>Adriana Barra</i>	SP/ Brasil
<i>Alexandre Birman</i>	SP/ Brasil
<i>Alexandre Hercovitch</i>	SP/Brasil
<i>Avec Nuance</i>	SP, RJ e DF/ Brasil
<i>Bazaar Fashion</i>	PR, Brasil

<i>Blue Gardenia Bed & Bath</i>	SP, Brasil
<i>Burberry</i>	SP, DF/ Inglaterra
<i>Capoani</i>	PR / Brasil
<i>Carlos Miele</i>	SP/ Brasil
<i>Carolina Herrera</i>	SP/EUA
<i>Catherine Malandrine</i>	SP, RJ e DF/ EUA
<i>Chanel</i>	SP, RJ/ França
<i>Christian Louboutin</i>	SP, RJ/ França
<i>Constança Basto</i>	SP, RJ/ Brasil
<i>Clube Chocolate</i>	SP/ Brasil
<i>Conte Freire</i>	PA/ Brasil
Empresa	Localização/Origem
<i>Cris Barros</i>	SP/ Brasil
<i>D&G</i>	SP/ Brasil
<i>D'Arouche</i>	SP/ Brasil
<i>Daslu</i>	SP/ Brasil
<i>Demi Queiroz</i>	SP/ Brasil
<i>Diane Von Furstenberg</i>	SP e DF/ Bélgica
<i>Dior</i>	SP/ França
<i>Dona Santa</i>	PE/ Brasil
<i>Eduardo Guinle</i>	RJ/ Brasil
<i>Ermengildo Zegna</i>	SP/ Itália
<i>Fogal</i>	Em mais de 3 estados /Alemanha
<i>Giorgio Armani</i>	SP e RJ/ Brasil
<i>Glória Coelho</i>	SP/ Brasil
<i>Gucci</i>	SP/ Itália
<i>Hermès</i>	SP/ França
<i>Hugo Boss</i>	SP, DF e PA/ Alemanha
<i>Huis Clos</i>	SP/ Brasil
<i>Isabela Capeto</i>	Em mais de 3 estados/ Brasil
<i>Isabela Giobbi</i>	SP/ Brasil
<i>Jeans Hall</i>	RJ e SP/ Brasil
<i>Jimmy Choo</i>	SP/ Brasil
<i>Kate Spade NY</i>	SP/EUA
<i>La Perla</i>	Em mais de 3 estados/ Itália
<i>Left São Paulo</i>	SP/ Brasil
<i>Lita Mortari</i>	SP/ Brasil
<i>Longchamp</i>	SP/ França
<i>Lool</i>	SP/ Brasil
<i>Louis Vuitton</i>	SP, RJ e DF/ França
<i>Magrella</i>	DF/ Brasil
<i>Maria Bonita</i>	Em mais de 3 estados/ Brasil
<i>Mguia</i>	SP/Brasil
<i>Missoni</i>	DF e SP/Itália
<i>Namix</i>	PR/ Brasil
<i>NK Store</i>	RJ e SP/ Brasil
<i>Oma Tees</i>	SP/ Brasil
<i>Oscar de la Renta</i>	Em mais de 3 estados/ EUA
<i>Osklen</i>	Em mais de 3 estados/ Brasil
<i>Pelu</i>	SP/ Brasil
<i>Reinaldo Lourenço</i>	SP/ Brasil
<i>Ricardo Almeida</i>	DF, RJ e SP/ Brasil
<i>Roberto Cavalli</i>	SP/ Itália
<i>Ronaldo Fraga</i>	MG e SP/ Brasil

<i>Salvatore Ferragamo</i>	SP e RJ/ Itália
<i>Trousseau</i>	Em mais de 3 estados/ Brasil
<i>Versace</i>	SP/Itália
<i>Wolford</i>	Em mais de 3 estados/ Alemanha
<i>Yves Delorme</i>	Em mais de 3 estados/ França

Imagem 9: Quais são as empresas que atuam no segmento da moda de luxo no Brasil, adaptado de (DINIZ, 2012).

ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS PARA PRODUTORES DE MODA LOCAL: A MODA AUTORAL ENQUANTO ESTRATÉGIA DE NICHOS

Patricia Affonso Gaspar

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Curitiba - Paraná

Décio Estevão do Nascimento

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Curitiba - Paraná

RESUMO Diante do esgotamento dos recursos naturais e de uma concorrência global pautada pela oferta de preços cada vez mais baixos, produtores locais que não possuem vantagens de custo devem encontrar formas de desenvolver produtos diferenciados e que, ao mesmo tempo, sejam produzidos em acordo com os preceitos da sustentabilidade. O objetivo desse artigo é apontar as estratégias mais adequadas para empresas voltadas ao mercado local, caracterizando a moda autoral enquanto uma estratégia de nicho. Este artigo é alicerçado em uma pesquisa bibliométrica que reuniu as referências bibliográficas acerca dos eixos da indústria da moda, da sustentabilidade e da territorialidade. Como resultado da pesquisa, foi possível concluir que produtores localizados em países que não possuem vantagens de custo – a exemplo do Brasil - devem incorporar estratégias de diferenciação ou de nicho que se beneficiem da proximidade com o consumidor final. Isso significa a manufatura de produtos customizados ou exclusivos, desenvolvidos e

fabricados muitas vezes em colaboração com outras empresas locais. Nesse caso, o produtor pode se beneficiar do desenvolvimento de uma moda verdadeiramente autoral, que expressa a visão do designer criador em conexão com os recursos e o conhecimento tácito que emerge da cultura local.

PALAVRAS CHAVE: Moda autoral; moda local; competitividade;

ABSTRACT Due the depletion of natural resources and global competition driven by lower prices, local producers without cost advantages must find ways to develop differentiated products produced in accordance with the precepts of sustainability. This paper aims to indicate the most appropriate strategies for companies focused on the local market, characterizing the authorial fashion as a niche strategy. This paper is based on a bibliometric research that gathered bibliographical references about the axes of the fashion industry, sustainability and territoriality. As a result of the research, it was possible to conclude that producers located in countries that do not have cost advantages - like Brazil - should incorporate differentiation or niche strategies that benefit from the proximity to the final consumer. This means the manufacture of custom or exclusive products, developed and manufactured in collaboration with other local companies. In this case, the producer can

benefit from the development of a truly authorial fashion, which expresses the designer's vision in connection with the resources and the tacit knowledge that emerges from the local culture.

KEYWORDS: Authorial fashion; local fashion; competitiveness.

1 | INTRODUÇÃO

O Brasil possui a cadeia têxtil mais completa do ocidente, produzindo desde a fibra até o produto confeccionado (ABIT, 2015). Em 2017, o país produziu 8,9 bilhões de peças de roupas, permanecendo entre os cinco maiores produtores internacionais. Apesar de sua dimensão e complexidade, a indústria brasileira é pouco competitiva e passa por um processo de desindustrialização que vem se agravando devido à concorrência com produtos importados dos países do sudeste asiático (ABIT, 2015). Devido à globalização e a concorrência centrada na redução de custos, a produção mundial da indústria de confecção foi gradativamente sendo deslocada para países em desenvolvimento que se tornaram competitivos devido a incentivos tributários e à exploração da mão de obra de baixo custo (GEREFFI, 1999).

Diante da concorrência internacional, o atual objetivo da indústria brasileira é retomar as exportações e recuperar seu *market share* no mercado interno (ABIT, 2015). Para atingir esse objetivo, é necessário que a cadeia têxtil e de confecções incorpore novas tecnologias de materiais, produtos, processos, comunicação, informação e gestão (BRUNO, 2016). Aos profissionais de design cabe a tarefa de desenvolver produtos mais competitivos, buscando a sustentabilidade e a representação “das diversidades culturais, geográficas e ambientais do Brasil” (BRUNO, 2016, p. 115). Para De Paula (2005) diferenciais provenientes das dinâmicas locais podem qualificar as empresas locais para a atuação em mercados globalizados.

A moda autoral se caracteriza em um modelo de produção mais lento e sustentável, e no desenvolvimento de produtos que buscam estabelecer um contraponto em relação ao modelo massificante da produção em larga escala (GONÇALVES, 2014; PARODE; SCALETSKY, 2009). O design pode ser considerado autoral quando o designer, no seu processo de criação, se apropria das referências locais ou globais buscando agregar suas referências subjetivas, singulares (GONÇALVES, 2014). Diante da necessidade de compreender a moda autoral no contexto das estratégias competitivas, o objetivo desse artigo é apontar as estratégias mais adequadas para empresas voltadas ao mercado local, caracterizando a moda autoral enquanto uma estratégia de nicho.

Esse artigo é um recorte dos resultados de uma dissertação que apresentou uma análise das relações entre a moda e o binômio da sustentabilidade e da territorialidade. Devido à escassez de publicações que busquem caracterizar a moda autoral, essa pesquisa poderá auxiliar pesquisadores e profissionais de design que desejam investigar esse tema.

2 | ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS NA INDÚSTRIA

Para Michael Porter (2004) o desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de um meio pelo qual a empresa irá competir, incluindo a definição de objetivos, metas e políticas que serão adotadas. Em outras palavras, estratégia competitiva é um alinhamento entre os objetivos empresariais e os meios que serão utilizados pela empresa para atingi-los. Porter (2004) descreve três estratégias genéricas para criar uma posição defensável e de longo prazo para superar concorrentes em uma indústria:

i liderança em custo

ii diferenciação

iii enfoque

A estratégia da liderança em custo possui enfoque na redução de custos de produção para que a empresa tenha condições de oferecer um produto ao preço mais acessível possível (KOTLER; KELLER, 2006). A adoção dessa estratégia exige requisitos, tais como produção em larga escala, rígido controle dos custos e das despesas gerais, e minimização de áreas como pesquisa e desenvolvimento, assistência, vendas e publicidade (PORTER, 2004). Custo baixo em relação aos concorrentes torna-se o cerne de toda estratégia, embora a qualidade não possa ser ignorada (KOTLER; KELLER, 2006). Para que a estratégia de liderança em custos seja viável, é necessário que a empresa esteja numa posição de vantagem no acesso (ou acesso exclusivo) aos fornecedores de matérias primas ou mesmo aos mercados consumidores (PORTER, 2004).

A segunda estratégia genérica é diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único em comparação com as ofertas da concorrência (PORTER, 2004). A estratégia de diferenciação exige que a empresa abra mão dos mercados de massa, direcionando seus esforços para o atendimento de segmentos menores (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Kotler e Keller (2006), a diferenciação pode ser realizada de diferentes formas. Elas podem ser baseadas nas dimensões do produto (estilo e design, desempenho, conforto, durabilidade, conformidade); nas dimensões do serviço (atendimento, pós-venda, assistência, garantias); nos canais de distribuição, na especialização dos funcionários ou na imagem da marca (KOTLER; KELLER, 2006). A diferenciação protege a empresa de outros concorrentes na medida em que seus diferenciais são reconhecidos na marca, tornando os consumidores menos sensíveis às variações de preço (PORTER, 2004). Para Hooley, (et al, 2005), a estratégia de diferenciação também pode ser vulnerável a riscos. Diferenciações baseadas em aspectos tangíveis são passíveis de serem imitadas ou até superadas pelos concorrentes (HOOLEY, *et al*, 2005).

A última estratégia genérica elaborada por Porter (2004) é a de enfoque, também conhecida como estratégia de nicho. Ao adotar essa estratégia, a empresa decide se

especializar no atendimento de um segmento ainda mais estreito. Essa estratégia parte da premissa de que a empresa especializada tem melhores condições de atender a necessidades mais específicas do que concorrentes que estão competindo de forma mais ampla (PORTER, 2004). Além disso, por satisfazer necessidades de forma mais completa, ocupantes de nicho tendem a alcançar margens de lucratividade mais elevadas (KOTLER; KELLER, 2006).

As empresas que decidem pela estratégia de nicho podem optar por se especializar em atender um público-alvo com necessidades específicas; se especializar em desenvolver produtos com características únicas; buscar desenvolver produtos mais customizados; e oferecer serviços que complementem os benefícios do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1 Estratégia Global X Estratégia Local

A internacionalização da concorrência exige a elaboração de estratégias que articulem as vantagens e desvantagens que derivam dessa relação entre o local e o global. Porter (2004) apresenta as seguintes alternativas para empresas que atuam em mercados globalizados:

- a) Concorrência global com linha ampla: trata-se da concorrência mundial por meio de uma linha completa de produtos, aproveitando fontes de vantagem competitiva para obter diferenciação ou liderança em custo.
- b) Segmentada com enfoque global: também concorrem globalmente, mas possuem enfoque em um segmento particular da indústria. Para Porter (2004), um segmento é escolhido quando são poucos os obstáculos à concorrência global e a posição da empresa pode ser defendida contra a incursão de concorrentes que possuem linhas mais amplas. A estratégia de enfoque global corresponde ao que Dawar e Frost (1999) denominam como a estratégia do “Desafiante”, que requer a atualização de capacidades e recursos para fazer frente às multinacionais em segmentos específicos.
- c) Segmentada com enfoque nacional: a estratégia de enfoque nacional, por outro lado, aproveita a heterogeneidade dos mercados internos para criar marcas com enfoque em um segmento específico, que seja difícil de ser atendido por empresas globais (PORTER, 2004). Para Dawar e Frost (1999) a estratégia de enfoque nacional corresponde à estratégia “Defensiva”, que requer a concentração de esforços onde a atuação de multinacionais é mais fraca.
- d) Extensiva: Dawar e Frost (1999) também descrevem a estratégia “Extensiva”, em que a empresa possui a capacidade expandir seus ativos para o mercado internacional. Essa estratégia requer que a empresa utilize competências desenvolvidas no mercado interno para atender nichos com características

muito semelhantes nos mercados internacionais (DAWAR; FROST, 1999).

3 | MODA AUTORAL NO CONTEXTO DA GLOBALIZAÇÃO

De acordo com Giddens (1991), a globalização não pode ser vista como um movimento unilateral, mas como um processo dialético, na medida em que provoca uma contrapartida local que age em resistência às forças “globalizadoras”. Para Giddens (1991), o resultado desse processo não se caracteriza em um conjunto generalizado de mudanças atuando numa direção uniforme, mas em tendências mutuamente opostas. A globalização pode ser definida como:

a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa (GIDDENS, 1991, p. 69).

Para Hall (2006), a globalização age sobre as identidades locais, podendo transformá-las mas não extingui-las, ao contrário do que propaga o senso comum. Hall (2006) afirma que, na realidade, a globalização produz um interesse renovado sobre os elementos que representam a cultura local. Para Hall (2006), esse “local” não deve ser confundido com aquelas velhas identidades estáveis e enraizadas em localidades bem delimitadas, mas como um aspecto que age no interior da lógica da globalização, na medida em que nichos de mercado são criados a partir da diferenciação local.

É nesse contexto que surge o design autoral. Para Parode e Scaletsky (2009), o design autoral surgiu no final da primeira década do século XXI, impulsionado pelos efeitos negativos resultantes da produção em larga escala e da saturação dos mercados de massa. Para esses autores, o design autoral estabelece uma resistência em relação ao modelo massificante da globalização.

Gonçalves (2014) corrobora Parode e Scaletsky (2009) ao afirmar que a moda autoral surge como uma reação em relação à standardização dos produtos que se intensificou com o aprofundamento da globalização e com a lógica da produção em larga escala.

Salomon (2009) por sua vez, contextualiza a moda autoral na busca pela sustentabilidade e na formação de um consumidor que deseja atuar mais intensamente nas suas relações com as empresas, buscando interferir e recriar o consumo de produtos e serviços (SALOMON, 2009). Carvalho (2016) também define a “nova era da moda” em acordo com práticas de negócios mais sustentáveis. Para esse autor, a moda será mais autoral e individual, porém conectada com o todo. Segundo esse autor, as empresas serão mais ricas em informação, mais cooperativas e colaborativas. Serão mais ligadas ao movimento *slow fashion*, oferecendo mais qualidade e menos quantidade, menos produto e mais serviço (CARVALHAL, 2016).

Salomon (2009) relaciona a moda autoral à ideia de “consumo autoral” elaborada por Francesco Morace (2009), em que o consumidor se torna curador daquilo que

consome. Morace (2009) apresenta uma interpretação do comportamento de consumo centrado na experiência, por meio do estímulo aos sentidos, da interatividade e da conectividade. Para o autor, esse consumidor se relaciona com o produto de maneira autoral, pois ao escolher um objeto imbuído de uma série de subjetividades, emprega-o para compor e expressar sua personalidade.

Caldas (2013) não se refere especificamente à moda autoral, mas reforça que o consumidor começa a dar mostras de cansaço em relação à urgência que o modelo *fast fashion* propõe e entrega. Para esse autor, há uma nova demanda que busca uma relação mais natural com a moda e com sua aparência, e que deseja um produto mais emocional, mais memorável (CALDAS, 2013). Tratando da dicotomia entre global e local, Caldas (2013) afirma que as tendências de massa não vão deixar de existir. Segundo esse autor, as grandes redes de *fast fashion* deverão coexistir com esse novo modelo de empresa local em que os produtos dialogam cada vez mais com a qualidade e a durabilidade, e cada vez menos com o descarte imediato.

Com relação à estética, a criação pode ser considerada autoral quando foge das fórmulas de estilo prontas, das previsões de tendências, dos blogs de *street style*, ou “até mesmo quando não foge, mas consegue agregar suas referências subjetivas, singulares, únicas, criando novos territórios para dar sentido a essas referências” (GONÇALVES, 2014, p. 55). É possível observar algumas tendências internacionais sendo reinterpretadas na moda autoral, ainda que haja a intenção - por parte dos designers - em diferenciar suas criações de produtos tidos como massificados. Para Salomon (2009) o criador autoral eventualmente se apropria de referências regidas pelas grandes tendências internacionais. “Comumente podemos sim observar silhuetas desejadas pelas consumidoras, cores e pequenos detalhes auspiciosos” (SALOMON, 2009, p.4).

De acordo com Gonçalves (2014), as novas temporalidades do consumo realizam-se através da valorização das culturas locais, “com artefatos produzidos artesanalmente e também através do desenvolvimento sustentável, com a utilização de matérias primas de menor impacto ambiental” (GONÇALVES, 2014 P. 43). Dessa forma, Gonçalves (2014) contextualiza a moda autoral na lógica “*slow*”, em que as experiências de consumo tornam-se menos instantâneas e menos fugazes. Para Fletcher (2013) a moda lenta representa uma flagrante ruptura com as práticas atuais do setor e com os objetivos que estabelecem os valores da moda rápida. Não se trata somente de produzir design clássico ou ampliar o tempo de produção, mas incorporar o tempo das pessoas, dos trabalhadores e do contexto (FLETCHER, 2013). Para essa autora, o *slow fashion* se traduz na produção em pequena escala de empresas que atuam de forma local, utilizando técnicas tradicionais de confecção e materiais disponíveis na própria região.

Ainda de acordo com Gonçalves (2014) o design de autor é aquele que se vale dos valores culturais do seu próprio local. A valorização da cultura local é uma das dimensões do localismo, que é uma vertente de desenvolvimento que busca o fortalecimento

das economias locais. O localismo possibilita que as pessoas reconheçam os limites naturais nas suas atividades de produção e consumo (FLETCHER, 2013; GWILT, 2014).

Produtos que incorporam a cultura local são resultado das habilidades dos moradores locais combinadas ao emprego de materiais regionalmente disponíveis (FLETCHER; GROSE, 2011). De acordo com Fletcher e Grose (2011) os materiais regionalmente disponíveis vinculam tangivelmente um produto a uma determinada região e a contrariam o fluxo de produtos genéricos que domina os sistemas de produção globalizados. Para Fletcher (2013), a utilização de saberes e recursos locais também favorece a criatividade, produzindo resultados menos homogêneos ou cópias. Por seguir tendências internacionais, o *fast fashion* reduz elementos culturais a meros ornamentos superficiais, apagando a história e as origens das pessoas que fabricaram os produtos (FLETCHER, 2013). O localismo, por outro lado, representa uma oportunidade para a diferenciação dos produtos de moda (FLETCHER, 2013).

Na produção local é possível combinar a produção de peças de roupas a outros serviços. Dessa forma, a moda local tece uma rede que reúne artesãos, produtores, fornecedores e prestadores de serviços especializados (GWILT, 2014). Para Fletcher (2013) o localismo possibilita a experiência de produzir e consumir compreendendo os limites naturais e a importância do trabalho colaborativo que fortalece as comunidades locais.

4 | RESULTADOS: ESTRATÉGIAS DE COMPETITIVIDADE PARA PRODUTORES LOCAIS

Com base nas estratégias competitivas elaboradas por Porter (2004), verifica-se que os produtores que atualmente se concentram em países que possuem baixos custos trabalhistas operam com enfoque na liderança em custos. A exemplo do que ocorre no sudeste asiático, são empresas projetadas para obter um desempenho superior na fabricação de produtos que abastecem os mercados de massa, em que variedade e preços baixos estão na ordem do dia. Para evitar a concorrência direta com esses produtores, empresas localizadas em países que não possuem vantagens de custo devem adotar as estratégias de diferenciação ou de enfoque, e decidir se devem competir globalmente ou encontrar nichos para elaborar uma estratégia defensável. A adoção das estratégias de diferenciação ou enfoque exige que a empresa abandone o desenvolvimento de produtos básicos para os mercados de massa e concentre seus esforços em segmentos menores, constituídos de consumidores mais exigentes e menos sensíveis ao preço (KOTLER; KELLER, 2006; PORTER, 2004).

As seguir, serão apresentadas as estratégias conforme a escala de produção das empresas locais.

4.1 Empresas Locais Que Dispõem de Economia de Escala

Empresas brasileiras que possuem escala de produção podem adotar a estratégia de diferenciação baseando-se nas particularidades do mercado interno. Para atingir esse objetivo, é necessário que as empresas estejam profundamente conectadas ao estilo de vida local, desenvolvendo produtos e serviços que dificilmente seriam encontrados em lojas de marcas globais.

A FARM – marca feminina que desenvolve peças estampadas e descontraídas que traduzem o *lifestyle* da jovem carioca, é um breve exemplo da diferenciação oportunizada pelas características do mercado interno. A empresa promove iniciativas que vão desde a promoção de eventos para a venda de produtos desenvolvidos por meio de *upcycling*, até o desenvolvimento de mini-coleções temáticas - a exemplo das fantasias e dos *kits* para o Carnaval em parceria com blocos que desfilam pelas ruas da zona sul do Rio de Janeiro (MAGALHÃES, 2016). Dessa forma, a empresa amplia sua participação no mercado interno, buscando se beneficiar da proximidade com a consumidora da marca.

4.2 Empresas Locais Sem Economia de Escala

Empresas locais que dispõem de uma capacidade de produção reduzida devem incorporar uma estratégia de nicho, buscando desenvolver produtos intrinsecamente diferenciados, adicionados de serviços que atendam consumidores mais exigentes ou com necessidades específicas. Na indústria de confecção, a adoção dessa estratégia depende da identificação de um segmento-alvo moldado por características que demandam a manufatura de produtos customizados ou exclusivos, desenvolvidos e fabricados muitas vezes em colaboração com outras empresas locais.

Nesse caso, o produtor pode se beneficiar do desenvolvimento de uma moda verdadeiramente autoral, que expressa a visão do designer criador em conexão com os recursos e o conhecimento tácito que emerge da cultura local. Para atingir esse objetivo, o designer deve projetar um processo produtivo que promova diferenciais não somente na aparência do produto, mas também nos benefícios funcionais e emocionais que ele proporciona.

É importante salientar que esses processos devem se alinhar em torno da filosofia *slow fashion*, buscando produzir qualidades que a produção em larga escala não é capaz de entregar. É importante reforçar, também, que essa estratégia depende do contato direto com o consumidor final e da capacidade do produtor em ampliar a oferta, adicionando serviços customizados.

4.3 A Moda Autoral Como Estratégia de Nicho

Vista sob a perspectiva das estratégias competitivas de Porter (2004), a moda autoral – que não se limita à diferenciação estética ou funcional - mas é concebida e produzida a partir de especificidades locais - caracteriza-se, portanto, como uma estratégia de nicho. Para Dawar e Frost (1999), a estratégia de nicho para empresas voltadas exclusivamente para o mercado local caracteriza-se como “defensiva”, pois deriva da heterogeneidade dos mercados internos. São demandas que surgem de fatias de mercado bastante estreitas, onde a atuação de empresas globais torna-se praticamente inviável.

Os conceitos de moda autoral - no caso específico do Brasil - vão ao encontro daquele produto que Bruno (2016) considera competitivo por incorporar os preceitos da sustentabilidade e por representar as diversidades culturais, geográficas e ambientais deste país. Corroborando Fletcher (2013), a utilização de saberes e recursos locais somada às práticas do *slow fashion* também favorece a qualidade, a criatividade e a autenticidade do produto, produzindo resultados estrategicamente diferenciados daqueles que a produção em larga escala propõe e entrega.

Além disso, empresas especializadas em nichos tendem a alcançar margens de lucratividade mais elevadas na medida em que atendem necessidades de forma mais completa. (KOTLER; KELLER, 2006). Soluções mais específicas, customizadas ou exclusivas raramente são oferecidas por um único produto, mas pelo desenvolvimento de produtos combinados à serviços especializados, que são elaborados, muitas vezes, em colaboração com outras empresas locais.

Para De Paula (2005), as empresas devem buscar agregar valor por meio da inovação, que é fruto do conhecimento produzido pelas relações de interação, cooperação e aprendizagem com outras empresas localizadas no mesmo território. Ao deter um *know how* específico, que depende, entre outras coisas, da qualidade das relações com outras empresas locais (ALBAGLI, 2004; DE PAULA, 2005; KRUCKEN 2012), o pequeno produtor desenvolve um diferencial difícil de ser copiado por empresas que priorizam a fabricação em larga escala. Para Fletcher (2013), essas relações de confiança são possíveis somente em escalas menores que rejeitam as transações anônimas e favorecem o contato humano.

5 | CONCLUSÃO

A moda autoral dialoga com as dinâmicas globais de forma estratégica. Se, por um lado, a globalização dissemina a standardização de conteúdos e estéticas, por outro, renova os interesses sobre as singularidades locais. Nichos de mercado podem ser identificados a partir das necessidades que emergem de costumes ou hábitos de consumo locais, que são moldados no interior da lógica da globalização.

Diante do caráter global da indústria da moda, produtores localizados em países que não possuem vantagens de custo devem incorporar estratégias que se beneficiem da proximidade com o consumidor final. A adoção da estratégia de nicho combinada com as práticas que caracterizam a moda autoral poderia proteger pequenas empresas locais da concorrência direta com empresas globais que atendem aos mercados de massa.

Ao identificar demandas específicas do território, bem como os recursos locais capaz de solucioná-las, o designer poderá desenvolver soluções mais inovadoras ou exclusivas – que são difíceis de serem oferecidas por empresas que possuem alvos mais amplos. Segundo os autores aqui citados, o valor agregado, muitas vezes, é fruto do conhecimento tácito, que é resultante dos saberes locais e das experiências compartilhadas entre as empresas. Nesse sentido, a moda autoral pode favorecer o desenvolvimento econômico local ao tecer uma rede que se fortalece na medida em que as relações entre artesãos, produtores e prestadores de serviços se tornam mais densas.

A territorialidade também pode contribuir para o desenvolvimento de produtos dotados de uma narrativa própria e diferenciados em aspectos que têm sido bastante valorizados pelos consumidores que desejam experiências de consumo mais significativas. A cultura local é palco de referências estéticas que estabelecem uma relação de alteridade ou de oposição em relação às tendências dominantes. Essas referências devem ser incorporadas sob um viés estratégico, de forma que os produtos locais sejam mais autênticos, mais rastreáveis ou mais exclusivos – em comparação com produtos fabricados em larga escala. Produtos mais autênticos e vinculados a um nexos local fazem com que os consumidores se sintam mais conectados com a história do lugar de seus habitantes.

Também é importante notar que, ao abandonarem a estratégia de liderança em custos e reduzirem a velocidade das operações, esses produtores estariam descontinuando os processos produtivos que perpetuam os ciclos de insustentabilidade social e ambiental. A moda autoral alinhada às práticas do *slow fashion* é convergente com o objetivo de tornar a indústria brasileira competitiva por meio da utilização ética e sustentável da diversidade de recursos naturais, da criatividade e da identidade local.

REFERÊNCIAS

ABDI – AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL. Estudo prospectivo setorial têxtil e confecção. **Série Cadernos da Indústria ABDI**, v. XVIII. Brasília, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTEL E DE CONFECÇÃO. Superintendência de Políticas Industriais e Econômicas da ABIT. Gráficos de evolução da produção, produtividade e salários nas indústrias têxtil e de vestuário. 2016.

BRUNO, Flavio da Silveira. **A Quarta Revolução Industrial do Setor Têxtil e de Confecção: A visão de futuro para 2030**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, p. 76, 2016

- CALDAS, DARIO. **Universo da Moda** (Locais do Kindle 203-204). e-odes. Edição do Kindle.
- CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada**. Editora Paralela, 2016.
- CULTURAL, INICIATIVA. **Economia e cultura da moda no Brasil**. São Paulo: Inciativa Cultural, 2012.
- DAWAR, Niraj; FROST, Tony. **Competing with giants: Survival strategies for local companies in emerging markets**. Harvard business review, v. 77, p. 119-132, 1999.
- DE PAULA, Juarez. **Territórios, redes e desenvolvimento**. TERRITÓRIOS EM MOVIMENTO: CULTURA, p. 71, 2005.
- FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. Routledge, 2013.
- FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & Sustentabilidade: design para mudança**. São Paulo: Senac, 2011.
- GEREFFI, Gary. **International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain**. Journal of international economics, v. 48, n. 1, p. 37-70, 1999.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. unesp, 1991.
- GONÇALVES, Ananda Sophie Quadros. **Criação autoral na perspectiva do design estratégico: uma análise de projetos acadêmicos de moda**. 2014.
- GWILT, Alison. **Moda Sustentável: um guia prático**. São Paulo: Gustavo Gili, 2014.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. TupyKurumin, 2006.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Financial Times/Prentice Hall, 2005.
- HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 2006.
- MAGALHÃES, Fernanda da Silveira. **Moda, identidade e consumo: a carioca nas tramas da FARM**. 2016.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- PARODE, F. P., SCALETISKY, C. C. **Design de autor: uma outra comunicação desafiando cultura e mídia global**. Revista GHREBH-, v. 1, n. 13, 2009
- PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Elsevier Brasil, 2004.
- SALOMON, Geanneti Silva Tavares. **Moda e Alteridade: Moda autoral e a apropriação da criação do outro**. ModaPalavra e-periódico, v. 2, n. 4, 2009.

MODA E TENDÊNCIAS: UMA PROPOSIÇÃO QUE BUSCA PENSAR INOVAÇÃO E ESTRATÉGIAS A PARTIR DE CENÁRIOS DE FUTURO

Paula Cristina Visoná

Unisinos- Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Porto Alegre – RS/Brasil

RESUMO: Esse estudo explora a relação entre tendências socioculturais, moda, Cenários de Futuro e design estratégico. Para tanto, apresentamos a implicação de dois personagens nesse processo: o *Intérprete* (VERGANTI, 2012) e o *Chief Culture Officer*, ou *CCO* (McCRAKEN, 2010). A intenção é oferecer formas de romper alguns aspectos centrais da moda como sistema.

PALAVRAS-CHAVE: Moda. Tendências socioculturais. Cenários de Futuro.

ABSTRACT: This study explores the relationship between sociocultural trends, fashion, future scenarios and strategic design. Therefore, we present the implication of two characters in this process: the *Interpreter* (VERGANTI, 2012) and the *Chief Culture Officer*, or *CCO* (McCRAKEN, 2010). The intention is to offer ways to break some central aspects of fashion as a system.

KEYWORDS: Fashion. Socio-cultural trends. Future Scenarios

1 | INTRODUÇÃO

Nosso estudo apresenta a perspectiva da ferramenta *Cenários de Futuro* enquanto um recurso de conexão possível entre moda, identificação de tendências socioculturais e o pensar projetual, especialmente no que tange a busca por inovação e repensar estratégias organizacionais.

Essa perspectiva está intimamente ancorada na latente relação entre a ferramenta *cenários* e o trabalho do *Intérprete*, na ótica da Verganti (2012), bem como, do *Chief Culture Officer*, ou *CCO*, na visão de McCracken (2010). Ambos autores, concordam que propor *Cenários de Futuro* é algo esperado da atuação profissional desses personagens, pois há uma iminente afinidade entre essas propostas e a implementação da inovação, em diferentes níveis e organizações. Nesse contexto, esse estudo também irá relacionar moda e design estratégico, visando explorar alguns elementos de um diálogo que pode ser ampliado.

2 | SOBRE TENDÊNCIAS SOCIOCULTURAIS

Segundo Caldas (1999, 2004), existem dois tipos distintos de tendências: efêmeras – portanto, de ciclo curto – e tendências de fundo, que possuem ciclos longos de desenvolvimento.

No que diz respeito ao primeiro tipo, o desenvolvimento da tendência se dá em um período curto de tempo, conforme o interesse de setores intimamente ligados à lógica da obsolescência programada, como é o caso da moda. Nesse sentido, são privilegiadas abordagens que tenham já um roteiro preestabelecido: temáticas são oferecidas de tempos em tempos – geralmente, a cada nova estação – a fim de estimular o consumo de informações e, posteriormente, novos objetos. Essas temáticas são difundidas no formato de dados informacionais como cores, formas, texturas, materiais e até novas tecnologias. A mídia tem um papel fundamental nessa difusão, especialmente no que tange a reafirmar as informações como redutoras de incertezas, algo que se relaciona intimamente ao mercado (CALDAS, 1999, p. 46 – 52).

Já no caso das tendências de fundo, há uma variável fundamental: elas geralmente estão conectadas a sensibilidades sociais emergentes. Nessa perspectiva, funcionam a revelia dos sistemas institucionalizados (como o sistema da moda), e acabam por revelar caminhos de desenvolvimento do *espírito do tempo* que está se organizando num determinado período. A identificação dessas tendências se dá por meio de sinais, demandando uma observação mais apurada do investigador de tendências, visto esses sinais serem fracos e difusos quando o *l'air du temps* está em estágio inicial (CALDAS, 2004, pp. 31-116).

Dragt (2017) e Vejlgard (2008) convergem, em alguns aspectos, para o entendimento apresentado por Caldas (2004). Segundo esses autores, tendências são movimentos de mudança, impactando em diferentes instâncias da sociedade e da cultura. Para o primeiro autor, essas mudanças ocorrem em termos de valores e necessidades, sendo estas especialmente percebidas em alguns grupos sociais. Enquanto forças motrizes das tendências, os valores e as necessidades são o elo de ligação entre diferentes sinais. Os tipos sociais que manifestam os sinais de mudança nessas instâncias são os criativos, os inovadores e os primeiros adaptadores (DRAGT, 2017, pp. 35 – 53).

Vejlgard (2008) concorda em parte com essa perspectiva. Na sua visão, existem tipos diferentes de tendências, sendo que na perspectiva sociológica, apresentada pelo autor, as tendências são movimentos de mudança iniciados por outro tipo social, o *trend creator*. Sensíveis às demandas da sociedade por transformações, o *trend creator* trata de materializar fatores que apontam para rupturas com o que está estabelecido, permitindo, ao investigador de tendências, identificar padrões alternativos (2008, pp. 4 – 10).

Nosso ponto de vista se alinha a esses autores e propõe que as tendências que tenham relação com valores, necessidades e sensibilidades sociais – algo muito caro a visão sociológica – sejam intituladas de tendências socioculturais. Propomos isso por compreender que estamos, fundamentalmente, falando sobre transformações em diferentes âmbitos da sociedade que irão impactar na cultura, principalmente por alinharmos diferentes entendimentos do termo cultura: como relação entre ideias (MORIN, 2011); acumulação (MAFFESOLI, 2012); teias de significados (GEERTZ,

2008); combinações simbólicas que podem, inclusive, funcionar como recurso (YÚDICE, 2016), habitus (BOURDIEU, 2007) e modos de pensar, agir, falar, produzir, relacionar e inter-relacionar desdobrados pelos sujeitos em diferentes contextos (McCRAKEN, 2010; AUGÈ, 2001).

Nesse sentido, empreender a tarefa de identificação de tendências socioculturais subentende a identificação de tipos sociais intimamente ligados e todos os elementos relacionais desdobrados por estes nos mais diferentes contextos e ambientes. Na visão da Raymond (2010), por exemplo, isso pode ser empreendido por meio de uma análise transcultural, pois os movimentos de mudança, mesmo que mais intensamente relacionados a tipos sociais específicos, acabam por alinhar diferentes instâncias culturais.

Desse modo, também podemos admitir que uma tendência sociocultural surge daquilo que é *ruído* no meio social e cultural (MAFFESOLI, 1988). Ou seja, algo dissonante do que já está instituído na sociedade em um determinado tempo, que apresenta rupturas em termos de comportamento ou estética, por exemplo. Não é algo que está sendo reafirmado por diferentes agentes midiáticos – apenas para reconectarmos com o que já consideramos sobre tendências efêmeras a partir de Caldas (1999), e que reconhecemos acontecer com as tendências de moda. Até porque, tendências socioculturais não estão para o que pode ser considerado realidade massificada (MASSONNIER, 2008). Antes, são forças em *potência transgressiva*, constituindo-se à margem, ou fora, dos sistemas e instituições homogeneizantes, delineando as nuances de novos horizontes. Pois o novo, como considera Foucault (2006), não está no discurso institucionalizado, mas no acontecimento em torno deste.

É a partir dessa perspectiva que encontramos a relação de maior proximidade com a ferramenta *Cenários de Futuros* e o pensamento estratégico projetual para a moda. A próxima seção desse estudo se ocupará de desenvolver mais essa linha de raciocínio, tratando também de construir conexões com agentes envolvidos nessa tarefa.

3 | CENÁRIOS X TENDÊNCIAS

Van Der Heijden (2004) aborda cenários como uma importante ferramenta de planejamento de estratégias futuras, localizando sua relação com a área da economia. Franzato et al. (2015) vão além desse ponto de vista ao articulam os cenários aos processos contemporâneos do design, principalmente no que se relaciona a abordagem intitulada design estratégico. Para os autores, os cenários se relacionam ao design estratégico especialmente por permitirem o envolvimento de diferentes atores no processo de tomada de decisões futuras, visto ser inerente aos cenários a visualização de alternativas possíveis para um problema identificado no presente. Os autores também consideram essa como uma importante perspectiva da metodologia

intitulada de *cenários orientados pelo design* (DOS), o princípio que ativa propostas futuras dentro da lógica do design estratégico.

Os autores também nos argumentam sobre a importância de localizar os elementos fundantes de um cenário: visão, motivação e proposta. A visão busca responder a pergunta - *como seria o mundo se?* - sendo o princípio para a construção de uma narrativa que visa responder esse questionamento. A motivação é o elemento que legitima o cenário, e a proposta dá consistência ao mesmo, uma vez que visa responder a pergunta: *Como se articula essa visão conjunta?* (FRANZATO ET AL., 2015, p. 28 – 29).

Os cenários também são compreendidos como mecanismos de proposição de possibilidades futuras identificadas no presente. Essas possibilidades orientam tanto para o desenvolvimento de certos fatores percebidos na cultura viva cotidiana (MCCRACKEN, 2010), como para a testagem de alguns elementos que podem impactar várias instâncias do comportamento social. Nesse sentido, os cenários podem ser desenvolvidos como narrativas, aliando descrição de fatos a outros aspectos – como imagens, vídeos, desenhos, montagens, esquemas e fluxogramas, por exemplo. Enquanto processo de projeto, e também criativo, os cenários aliam a função de ferramenta de aprendizado organizacional – permitindo que diferentes integrantes de uma organização conheçam e manipulem dados e informações que, por sua vez, poderão impactar no futuro da organização e do campo ou setor onde a mesma atua – à construção de alternativas, tanto conceituais quanto práticas, fomentando o acesso a diferentes desdobramentos para um mesmo ponto de partida (FRANZATO ET AL., 2015; SCALETSKY ET AL., 2016; VAN DER HEIJDEN, 2004).

Cenários também são valiosos instrumentos de ampliação da percepção individual e/ou coletiva, pois expandem as fronteiras de esquemas e conceitos pré estabelecidos. É nesse sentido que podemos entender cenários como *memórias de futuro*:

Através da vida, as pessoas inventam em suas mentes histórias a respeito do futuro. (...). Essa preparação mental forma um conjunto de conceitos e esquemas organizados de forma temporal, através dos quais os eventos são posteriormente interpretados. (...). Dessa forma, somos todos planejadores naturais de cenários (VAN DER HEIJDEN, 2004, pp. 100 – 101).

Van Der Heijden (2004), também considera a importância dos cenários na transformação da cultura, principalmente no que tange a empresas. Isso se dá pela inerente competência dos cenários no tocante à apresentação de elementos inéditos ao contexto, ampliando a visão da organização e, por consequência, estimulando a ruptura de valores, paradigmas e costumes institucionalizados. Essa perspectiva interfere não apenas nas instâncias mais estratégicas das organizações – caso da gestão – mas, em todas as estruturas constituintes (IBIDEM, 2004, pp. 99 – 105).

Nesse sentido, percebemos a relação entre o entendimento de cenários oferecido por Van Der Heijden (2004) e o trabalho dos Intérpretes a partir de Verganti (2012).

Dizemos isso, pois na visão de Verganti (2012), cabe aos intérpretes a proposição de *Cenários de Futuro* para diferentes organizações contemporâneas. Como os Intérpretes estão constantemente pesquisando sinais emergentes no mundo da produção cultural (permeado pela imanência do simbólico), acabam por estabelecer as diretrizes para a geração de novos significados, permitindo que diferentes sujeitos visualizem caminhos para o desenvolvimento da inovação, especialmente, a inovação orientada pelo design (IBIDEM, 2012, pp. 113 – 135).

Essa maneira de compreender a constituição dos cenários, ou seja, como algo propositivo e que permite a visualização e percepção de vários elementos de modo simultâneo, encontra apoio em Reyes (2016). Para esse autor, se projetar é propor algo para o futuro, a configuração de cenários se dá antes do projeto. A ideia é projetar por cenários, analisando um leque de possibilidades a partir da especulação de alternativas futuras diversas para, assim, iniciar as etapas de projeção (REYES, 2016, pp. 46 – 49).

A forma como Reyes (2016) constrói sua noção de cenários se diferencia em alguns aspectos do que propõe Franzato et al. (2015). Neste último caso, os cenários são orientados pelo projeto. Ou seja, a lógica propositiva é anterior, e a configuração de alternativas futuras se dá de modo a ambientar o projeto, auxiliando na compreensão do que irá acontecer com a (s) proposta (s).

Reyes (2016), reconhece o emprego de cenários nesse sentido, considerando que essa maneira permite: “(...) pensar um futuro como uma cena possível e construir todos os artefatos e condições para que isso ocorra” (IBIDEM, 2016, p. 46). Ele complementa essa observação dizendo que essa forma de constituir cenários é recorrente no caso de marcas que buscam posicionamento ou lançamento de novos produtos no mercado. Nesse contexto, o futuro é projetado “como o novo produto em cena, sendo utilizado por um determinado tipo de público” (IBIDEM, 2016, p. 46).

Com relação a uma alternativa possível de cenários, o autor coloca:

A outra maneira é pensar o futuro como uma série de possíveis ocorrências que se expressam de modo simultâneo. Ou seja, todos os possíveis cenários são considerados de forma sobreposta, ou antagônica, ou mesmo excludente. O que vale, nessa situação, é o discurso de futuro que os cenários possibilitam. Esses cenários são muito utilizados em situações de difícil previsão, portanto, altamente complexas (REYES, 2016, p. 46).

Essa maneira de entender cenários pode ampliar a importância da tarefa de identificação de tendências socioculturais para diferentes organizações, mas, especialmente, para organizações de moda. Afirmamos isso, pois compreendemos que tendências socioculturais se constituem a partir e para a multiplicidade de relações intersubjetivas latentes, permitindo a constituição também de uma multiplicidade de futuros possíveis. Ou seja, para além da relação novo produto x público alvo – como comentado anteriormente por Reyes (2016, p. 46). Tendências socioculturais tem sim uma relação essencial com características, sejam simbólicas ou objetivas, de tipos sociais. Mas, ao mesmo tempo, não se encerram nessa conexão dicotômica público

alvo x produtos, pois esses tipos sociais não são, necessariamente, “público alvo” desta ou daquela marca, consumindo esse ou aquele produto. Antes, são *emanadores* de novos sentidos que não se encerram nesse ou naquele contexto mercadológico, pois os sentidos são de ordem social e cultural mais amplos e carregam em si o embrião do novo.

Assim, vale nos debruçamos sobre *Cenários de Futuro* na lógica do que nos apresenta Verganti (2012), alinhando à complexidade, especialmente a partir do Reyes (2016) propõe. Apoiado por Morin, o autor considera cenários como sistemas abertos, podendo ser constantemente modificados e perturbados por fatos ocasionais, não previstos em sua base de configuração (IBIDEM, 2016, pp. 48 – 49).

Nas palavras de Reyes: “Os cenários lidam com a incerteza do ambiente futuro, e não com a previsibilidade evidente” (IBIDEM, 2016, p. 48). Portanto, por mais que estejamos propondo uma narrativa que oriente para uma possível configuração de futuro, é importante ter em mente que a mesma pode sofrer alterações devido ao desdobramento dos fatos identificados e utilizados em sua própria constituição. Claro, a proposição, ou proposições, da narrativa será feita por um sujeito, ou grupo, que buscará dar um sentido aos fatos, permitindo que outros compartilhem desse mesmo sentido. Mas, se nos orientarmos pelo que Reyes (2016) apresenta, veremos que essa narrativa não é a única possibilidade de articulação dos fatos e geração de sentido, mas uma perspectiva dentre outras.

Assim, o importante é construirmos essa probabilidade de modo a contribuir para o desenvolvimento de caminhos para a inovação. Nesse sentido, trabalhar com *Cenários de Futuro* para a moda, especialmente compreendendo o potencial estratégico para o projeto de moda, tem a ver com pensar para além das dimensões posicionamento, produto e público alvo. Para além dessa visão limitante, *Cenários de Futuro* para a moda se alinham a busca por caminhos para a inovação, principalmente, a inovação de significados que, nas palavras de Verganti (2012), é a inovação orientada pelo design. Esse tipo de inovação se estabelece pelo constante acompanhamento de mudanças e transformações que podem estar sendo desenvolvidas por tipos sociais sensibilidades e valores emergentes, e permitem uma transformação radical na forma como uma organização é percebida, por exemplo. Ou, uma profunda transformação nos processos colocados em prática por essa mesma organização, sejam produtivos, relacionais ou de outra ordem.

Uma marca de moda, a partir dessa perspectiva, poderia ampliar o sentido do que é e de como se constitui, extrapolando a dimensão do que produz e como isso se apresenta no mercado contemporâneo, tendo em vista a incorporação constante de práticas e dinâmicas de construção de *Cenários de Futuro*. E a relação dos Intérpretes no desenvolvimento dessa visão, especialmente tendo em conta o que mostra Verganti (2012), é fundamental. Ao mesmo tempo encontra eco nas práticas e características de outro personagem implicado em identificar emergências e propor cenários: o *Chief Culture Officer* (MCCRACKEN, 2010).

Tendo em vista essas exposições, a próxima seção desse estudo buscará articular relações entre esses personagens, a proposição de futuro via cenários e a moda enquanto projeto.

4 | CENÁRIOS DE FUTURO PARA A MODA E A IMPLICAÇÃO DE INTÉRPRETES E CCOS

Conforme argumenta Verganti (2012):

Os intérpretes [...] pertencem ao mundo da *produção cultural*, ou seja, pessoas que estão diretamente envolvidas com a produção e com o estudo de significados sociais. Essas pessoas podem ser artistas, organizações culturais, sociólogos, antropólogos, profissionais de marketing e pessoas ligadas à comunicação que fazem da exploração de culturas e significados um componente evidente de sua atividade principal. (IBIDEM, 2012, p.120)

Se alinharmos essas considerações a algumas argumentações oferecidas por Martin-Barbero (2003), veremos que o Intérprete é o analista simbólico ao qual ele (Barbero), se refere. Claro, o autor introduz esse personagem para falar sobre um tipo de abordagem educativa na atualidade, visto o momento atual ser atravessado por desenvolvimentos de tecnologias comunicacionais que acabaram por impactar em novas maneiras dos indivíduos assimilarem informações e conhecimentos. Mas, ao ponderarmos que os Intérpretes atuam como identificadores de novas informações e, assim, organizadores de linhas de conhecimento inéditas, esse alinhamento parece pertinente.

Martin-Barbero acredita que a emergência deste analista simbólico se deu devido à perda de força do especialista da modernidade e, também, a novas maneiras de consumir dados e informações, caso das imagens. Essa forma de consumir estabelece novos processos cognitivos, baseados na abstração simbólica e na intuição. Emerge, assim, uma nova *figura da razão*, que tem, no cruzamento tecnológico, maneiras de constituir-se como uma nova lógica discursiva (IBIDEM, 2003, p. 91).

Nesse sentido, as argumentações de Martin-Barbero (2003) e Verganti (2012) se interconectam a aspectos desse outro personagem que atua tanto na identificação de *ruídos*, como na proposição de *Cenários de Futuro: o Chief Culture Officer*, ou, CCO. Quem nos apresenta esse personagem é o antropólogo Grant McCracken (2010).

Segundo o McCracken, a principal função do CCO é identificar rupturas que desenham padrões emergentes na cultura cotidiana – que ele intitula de cultura viva – a fim de apresentar alternativas estratégicas para diferentes organizações contemporâneas. O CCO possui sensibilidade para assimilar uma grande quantidade de informações, ao mesmo tempo em que busca as traduzir na forma de *insights* para a geração de algo novo. Ele também é motivado pela assimilação e compartilhamento do conhecimento, fator que o auxilia a construir conexões entre aspectos culturais latentes a questões pontuais localizadas no seu contexto – ou comunidade – de

atuação (McCRAKEN, 2010).

O *CCO* é uma espécie de caçador de cultura, buscando no cotidiano social as nuances do que está emergindo e apresentando alternativas de futuro. McCracken considera o trabalho do *CCO* não como de um guru, mas como um profissional que atua na antecipação de oportunidades e ameaças às organizações contemporâneas. Isso se deve ao fato de ser o *CCO* a pessoa que conhece a cultura de modo profundo, conseguindo distinguir entre aquilo que é moda passageira e aquilo que é transformação de fato (IBIDEM, 2010).

Intérprete e *CCO* observam a realidade, buscando identificar *desalinhos, ruídos*. E, na visão que estamos construindo aqui, indícios de tendências socioculturais.

Como argumenta Verganti:

Por meio de sua experiência na observação e análise da sociedade, da cultura e dos mercados, esses profissionais são capazes de retratar o surgimento de novas tendências e a maneira pela qual as pessoas dão significados às coisas (IBIDEM, 2012, p.124).

Ainda segundo Verganti (2012), os Intérpretes desenvolvem diferentes papéis na vida sociocultural – podem ser artistas, pesquisadores independentes, designers, criativos, cientistas e/ou acadêmicos. Já para McCracken (2010), os *CCOs* são profissionais ligados à gestão e proposição de estratégias organizacionais, e não possuem uma formação específica. São profissionais que cultivam uma perspectiva de conexão entre múltiplos conhecimentos. Esses profissionais têm a mesma relevância dos executivos na gestão, os *CEOs*, justamente por seu trabalho estratégico no que tange ao propositivo e à antecipação de possibilidades.

Vistos dessa maneira, Intérprete e *CCO* podem funcionar também como articuladores entre gestão e projeto em diferentes instâncias e organizações. Ao constituírem propostas por meio *Cenários de Futuro*, esses profissionais apresentam visões que tanto irão pautar estratégias de gestão, quanto de relacionamento, processos produtivos, comunicacionais, dentre outros. Essa articulação se dá especialmente pela latência da inovação contida nos cenários, permitindo o estabelecimento de novas fronteiras para organizações de moda, por exemplo. Mas, também há que se considerar o envolvimento de diferentes atores na constituição de cenários, o que corrobora para a atuação dos Intérpretes e *CCOs* como articuladores entre instâncias, principalmente no que tange a aproximação entre essas ponderações e a perspectivas dos cenários pela ótica do design estratégico. Esse movimento de articulação é também a maneira como *CCOs* e Intérpretes promovem o compartilhamento do conhecimento gerado a partir dos cenários, especialmente ao comunicarem, por meio de narrativas e/ou mecanismos gráficos diversos, os elementos utilizados para a construção dos cenários. Esse movimento também contribui para a abertura a novas contribuições, intensificando o potencial de transformação da organização, sobretudo de dentro para fora.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao alinharmos o que desenvolvemos até o momento nesse estudo, é possível conceber as seguintes considerações:

1. Os cenários são uma importante ferramenta de antecipação de possibilidade futuras e, especialmente na perspectiva do design estratégico, de projeto. Isso está intimamente ligado ao fato de além de apresentarem alternativas futuras para a inovação, os cenários também permitem a interação de distintos atores na construção de visões para o futuro de diferentes organizações. Nossa noção de design estratégico parte da perspectiva de o considerar uma abordagem contemporânea do pensar, fazer e refletir sobre design. Essa perspectiva entende o design como projeto, visto sua inerente característica propositiva e complexa. O aspecto da estratégia se dá especialmente pela maneira não linear de pensar a proposição, ou seja, não como problema-solução. Antes, como uma reflexão ativa sobre as diferentes maneiras de gerar propostas e soluções, sempre levando em conta todos os dados e os atores envolvidos nessa empreitada. O designer, nesse contexto, se caracteriza como um orquestrador de elementos, usando seu conhecimento de modo a contemplar não só necessidades percebidas, mas também proposições coletivas e/ou alternativas de mundo.
2. A configuração de *Cenários de Futuro* se dá a partir da identificação de tendências socioculturais, sendo essa perspectiva o que aproxima, intimamente, o trabalho dos Intérpretes e CCOs à noção de tendências que buscamos construir nesse estudo.
3. O trabalho dos Intérpretes e CCOs é de identificar nuances de transformações futuras, tendo em vista a proposição de *Cenários de Futuro* que orientem para a constituição de estratégias organizacionais em diferentes contextos. Nesse sentido, CCOs e Intérpretes observam a sociedade em busca de sinais de tendências socioculturais.
4. Tendo em vista as aproximações apreciadas acima, é pertinente ponderar sobre a importância do trabalho dos Intérpretes e CCOs para operar uma transformação estrutural no que tange a moda. Dizemos estrutural, pois compreendemos que essa relação visa transformar mecanismos incorporados ao sistema da moda, especialmente a partir da década de 1950. É o caso das tendências baseadas na lógica da efemeridade, pensadas para ativar o consumo de objetos e, posteriormente, de imagens e outros tipos de dados e informações. As tendências socioculturais tem um tempo longo de duração, o que lega aos cenários construídos pelos Intérpretes e CCOs também um tempo longo de acontecimento, permitindo o desdobramento de fatores pautados nessa mesma perspectiva para organizações de moda. Esse é um princípio importante ao considerar a relação projeto e moda.
5. Além dos elementos já apresentados, também vimos que os *Cenários de Futuro* visam apresentar caminhos para a inovação, principalmente a inovação orientada pelo design, que é também uma inovação de significados (VERGANTI, 2012). Sendo assim, a aproximação entre design estratégico e moda, via *Cenários de Futuro*, busca construir novas fronteiras para o pensar e fazer inovação para organizações de moda, para além da dimensão produto tangível, principalmente. Nesse contexto, a antecipação viabilizada

pela relação tendências socioculturais x cenários x moda como projeto auxilia não só a compreender como uma sensibilidade social irá se materializar em diferentes instâncias do comportamento social, gerando manifestações que vão desde a emergência e acontecimento de características que apontam vivências de tipos sociais, passando pela constituição de aspectos produtivos e formais que transformam a realidade objetual de diferentes áreas e setores. Também orientam para uma ruptura com as lógicas de mercado que norteiam a maior parte das organizações de moda, permitindo que os atores e agentes que animam/movimentam essas organizações (empresas e marcas de moda, maiormente), inovem também em dinâmicas e processos do fazer e refletir sobre a moda contemporânea.

REFERÊNCIAS

BORDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, 11a. ed.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2004.

_____. **Universo da moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

DRAGT, Els. **How to research trends**. Amsterdam: Bis Publishers BV, 2017.

FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Loyola: 2008, 16.ed.

FRANZATO, Carlo et al. Inovação cultural e social: design estratégico e ecossistemas criativos. In FREIRE, Karine Mello (org.) **Design estratégico para inovação cultural e social**. São Paulo: Editora Kазuá, 2015, 1a ed.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.

McCRAKEN, Grant. **Chief Culture Officer**. Un drectivo orientado a la cultura. Cómo crear una empresa vital y exitosa. México: Editorial Oceáno, 2010b. Edição Kindle.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

_____. **O tempo retorna**: formas elementares da pós-modernidade. Rio De Janeiro, Forense, 2012.

MARTIN-BARBERO. Jesús. **La educación desde la comunicación**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2003.

MASSONNIER, Verónica. **Tendencias de mercado**: están pasando cosas. Buenos Aires: Ediciones Granica, 2008.

MORIN, Edgar. **O método vol. 4**. As ideias. vida, costumes. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RAYMOND, Martin. **The trend forecaster's handbook**. Londres: Laurence King Publishing, 2010.

REYES, Paulo Bello. Projeto por Cenários. In **Design Estratégico em Ação**. SCALETSKY, C. C. org. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2016.

SCALETSKY, Celso Carnos; RUECKER, Stan; MEYER, Guilherme. Using rich-prospect browsing for design scenarios conversation. In: **V!RUS 11, It's parametrization baby!** São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus11/?sec=4&item=1&lang=en>>, acesso em 17 mai. 2017.

VEJLGAARD, Henrik. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw-Hill, 2007.

VERGANTI, Roberto. **Design – driven innovation**. Mudar as regras da competição: a inovação do significado de produtos. São Paulo: Canal Certo, 2012, 2 ed.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura**. Usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

O DESIGNER NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO E SUAS FORMAS DE GESTÃO NA REDUÇÃO DE RESÍDUOS TÊXTEIS

Liliane da Silva Gonzaga

Universidade de São Paulo, EACH – Escola de Artes Ciências e Humanidades, Têxtil e Moda.

São Paulo – SP

Francisca Dantas Mendes

Universidade de São Paulo, EACH – Escola de Artes Ciências e Humanidades, Têxtil e Moda.

São Paulo – SP

RESUMO: A indústria têxtil brasileira é uma das mais atuantes do país gerando muitos resíduos em seus processos produtivos. Na maioria dos casos a gestão de resíduos é ineficiente. Este artigo apresenta uma pesquisa sobre o papel do *designer* de moda no desenvolvimento de produto na indústria brasileira do vestuário, investigando também as questões relativas ao processo produtivo de produto de moda, a sustentabilidade e possíveis soluções para os resíduos têxteis gerados em várias etapas do fluxo produtivo. O método escolhido para essa pesquisa foi o qualitativo, explicativo, bibliográfico e documental, apontando o fato, as causas e suas consequências dos fenômenos observados, explicando os mecanismos e os processos envolvidos com o propósito de sugerir alternativas para minimizar o problema em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Designer de moda. Impacto ambiental. Processo produtivo.

Resíduos têxteis.

ABSTRACT: The Brazilian textile industry is one of the most active in the country generating many wastes in its production processes. In most cases waste management is inefficient. This article presents a research on the role of the fashion designer in product development in the Brazilian clothing industry, also investigating issues related to the production process of fashion product, sustainability and possible solutions for the textile residues generated in several steps of the flow productive. The method chosen for this research was the qualitative, explanatory, bibliographical and documentary, pointing out the fact, the causes and their consequences of the observed phenomena, explaining the mechanisms and processes involved with the purpose of suggesting outputs to minimize the problem in question.

KEYWORDS: Fashion designer. Environmental impact. Production process. Textile wastes.

1 | INTRODUÇÃO

A indústria brasileira do vestuário, assim como a indústria da moda, em geral, é movida, entre outros fatores, pelas tendências de mercado, um dos responsáveis pelo aumento do consumo de produtos de moda que incentiva

hábitos de compra e uma atitude descartável entre os consumidores. Com essa realidade vigente, o ciclo de vida dos produtos diminuiu e, ao mesmo tempo, houve um aumento significativo na produção, resultando em uma grande quantidade de resíduos têxteis descartados.

Abordar os problemas causados em razão do cenário insustentável da indústria da moda exige estratégias e soluções alternativas por parte dos *designers* e a formação de novos modelos de negócios mais sustentáveis. Para isso o impacto ambiental gerado pelos produtos de moda precisa ser levado em conta já no estágio inicial do projeto, no instante de planejamento do produto quando as especificações e os processos são definidos para proporcionar desenvolvimento de produtos ambientalmente bem orientados.

O objetivo da presente pesquisa é identificar o atual papel do *designer* de moda no desenvolvimento de produto e redução e gestão de resíduos têxteis, investigando possíveis soluções para a redução de resíduos têxteis produzidos e descartados inadequadamente.

Este artigo tem como proposta apresentar parte da investigação realizada por pesquisadores do grupo “Moda na Cadeia Têxtil” registrado no CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Ministério da Ciência e Tecnologia e Inovação e do NAP SUSTEXMODA – Núcleo de Apoio a Pesquisa, junto à pró-reitora de pesquisa da Universidade de São Paulo, que desenvolve pesquisas e estudos sobre os processos produtivos da cadeia têxtil e as questões relacionadas à sustentabilidade. Este texto foi publicado no livro Interfaces da Moda (GONZAGA, MENDES 2018)

O Ecodesign é uma ferramenta de competitividade utilizada pelas empresas nas áreas de arquitetura, engenharia e *design* que promove a interação entre o produto e o meio ambiente. É um meio usado no desenvolvimento de produtos sustentáveis [...] “ecodesign é um modelo “projectual” ou de projeto (design), orientado por critérios ecológicos” (MANZINI,VEZZOLI, 2011). Outros recursos, como o *Upcycling*, a Reciclagem, a Customização e a Reutilização de resíduos, configuram-se estratégias viáveis na solução da redução do descarte têxtil. Observa-se, no entanto, pouca aplicabilidade nas grandes indústrias da moda, sendo mais comumente identificada em negócios de moda de pequenos empreendedores do setor.

Uma das hipóteses da pesquisa é que o impacto ambiental tem como causa a falta de planejamento dos *designers* de moda no processo produtivo de produto no que diz respeito a encontrar materiais renováveis. Há pesquisas sobre tecidos e aviamentos menos agressivos à natureza que podem ser melhor aproveitados tanto no processo de modelagem e costura da peça do vestuário, quanto nos processos de beneficiamento, tingimento e lavagem resultando em produtos com maior qualidade e durabilidade, já que o aumento da vida útil de um produto reduz o descarte efetuado pelo consumidor (MANZINI,VEZZOLI, 2011).

Faz-se necessário pesquisar e estudar a possível falta de uma demanda

significativa do mercado por produtos ambientalmente adequados. Há ainda uma carência de conhecimento dos profissionais do setor, resultando em conclusões precipitadas sobre a difícil viabilização de projetos sustentáveis. É importante conhecer possível ausência de conscientização da sociedade e da indústria em geral. Como consequência, há dificuldades em praticar técnicas sustentáveis nas grandes indústrias do vestuário brasileiro de moda.

Cabe aos *designers* de moda promover a fusão dos conceitos acadêmicos com experiências em processos produtivos sustentáveis otimizando os recursos e materiais disponíveis no mercado.

A indústria têxtil é uma das mais poluentes, sendo a segunda maior na classificação do BBC BRASIL (2017), principalmente por possuir um dos processos de maior geração de resíduos. O refugo é indutor de sérios problemas de contaminação ambiental como, por exemplo, a poluição decorrente do descarte de efluentes das grandes lavanderias de *jeans*.

Diversos *designers* de moda vêm utilizando materiais simples e sustentáveis na fabricação de produtos comercializáveis, a partir, muitas vezes, da reutilização de tecidos ou outros resíduos advindos do departamento de corte da indústria têxtil, buscando incrementar uma forma de inovação no processo produtivo de produtos do vestuário ambientalmente conscientes.

O impacto ambiental é uma das consequências geradas pela falta de planejamento dos *designers* de moda no processo produtivo de produto no que diz respeito a encontrar materiais, tecidos e aviamentos, menos agressivos à natureza, que possam ser melhor aproveitados, tanto na montagem da peça do vestuário, quanto nos processos de beneficiamento do tecido.

A questão ambiental ainda tem sido tratada como empecilho ao crescimento industrial. Há uma tendência a se considerar a necessidade de crescimento econômico independente de uma preocupação efetiva e coerente com as questões de responsabilidade social e ambiental (PHILIPPI, MALHEIROS, 2012).

Uma das grandes barreiras encontradas pelos *designers* de moda é ainda a falta de conhecimento dos empresários sobre a importância da sustentabilidade nos campos do desempenho econômico, ambiental e social equilibrado. Há necessidade de a indústria buscar alternativas com urgência, pois os recursos naturais estão cada vez mais escassos e o meio ambiente não tem sido capaz de “reciclar” tudo que é descartado na natureza.

O *Ecodesign*, o *Upcycling*, a Reciclagem, a Customização e a Reutilização de resíduos têxteis parecem ser algumas das estratégias viáveis para minimizar os impactos produzidos pela indústria brasileira do vestuário, já que possibilitam o aumento do ciclo de vida dos produtos e a redução do descarte de refugos têxteis, muitas vezes despejados nos aterros sanitários como lixo doméstico.

Nesse sentido, reavaliando o papel do *designer* de moda e dos consumidores, é importante notar a necessidade de uma análise da complexa produção de artigos

de moda, enfatizando os processos desenvolvidos pela cadeia têxtil e de confecções (FLETCHER, 2011). A autora entende que, para poder desenvolver uma relação entre a moda e a sustentabilidade, é preciso compreender cada etapa da cadeia produtiva.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

A indústria têxtil é uma das mais atuantes no setor industrial brasileiro. (ABIT., 2017). Possui uma cadeia produtiva têxtil completa produzindo desde a fibra e o tecido até o produto final, englobando uma série de atividades e processos.

Cadeia produtiva é entendida [...], como a malha de interações sequenciadas de atividades e segmentos produtivos que convergem para a produção de bens e serviços, articulando o fornecimento dos insumos, o processamento, a distribuição e a comercialização, mediando a relação do sistema produtivo com o mercado consumidor (SEBRAE, 2017).

Apesar de não ter um cenário favorável economicamente com as recentes crises vivenciadas no Brasil, a alta carga tributária, grandes importações, concorrência desleal, entre outros fatores, o setor vem se desenvolvendo e gerando empregos e renda para uma parcela significativa da população (DI CARLI, VENZON, 2012).

Em razão da demanda crescente do consumo mundial de artigos têxteis e de moda, a indústria nacional tem progredido, porém lentamente, quanto às questões de sustentabilidade, preocupação social e gestão dos resíduos gerados. Para haver essa integração é necessário um esforço coletivo entre os setores público, o privado e a própria sociedade civil.

2.1 Resíduos Têxteis e o Meio Ambiente

O meio ambiente tem sofrido danos ao longo das últimas décadas advindos de todos os setores industriais. Alguns acidentes ambientais, como grandes vazamentos de óleo, alteração na camada de ozônio, queimadas, etc., acentuam a fragilidade dos sistemas das indústrias no país. Uma série de eventos nacionais e internacionais, como o ECO 92, RIO +10, RIO +20 e Conferência Ambiental de Estocolmo em 1972, entre outros, vem comprovando cada vez mais a necessidade de desenvolver estratégias voltadas para o controle desses resíduos provenientes do setor industrial (DI CARLI, VENZON, 2012).

Para minimizar o impacto ambiental adverso, a indústria têxtil brasileira é forçada a incorporar aspectos sustentáveis nas organizações, buscando desenvolver pesquisas sobre o reaproveitamento de recursos, minimização de impacto ambiental, assim como um desenvolvimento socioeconômico equilibrado.

O setor têxtil brasileiro ainda carece de informações atualizadas de questões relativas aos danos ambientais promovidos pela indústria. Nesse sentido, alguns

indicadores de desempenho parecem ser um instrumento relevante para auxiliar a tomada de decisão do setor em relação às políticas da área ambiental.

A norma ABNT NBR ISO 14031 trata das questões ambientais e introduz temas sociais e econômicos. Começou a ser implantada na indústria brasileira por intermédio da Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e da Ciesp – Centro das Indústrias do Estado de São Paulo com a elaboração de uma cartilha têxtil, como ferramenta da gestão dos recursos ambientais (PHILIPPI, MALHEIROS, 2012).

Quadro 1: Indicadores identificados no requisito 4.2: Política ambiental.

Requisito ISO 14001	NOME DOS INDICADORES DE DESEMPENHO GERENCIAL	FONTE
4.2 Política ambiental	Nº de objetivos e metas atingidos	NBR ISO 14031 (2004) Política e programas
	Nº de unidades organizacionais atingindo os objetivos e metas ambientais	
	Grau de implementação de códigos de gestão e práticas de operação	
	Nº de iniciativas implementadas para prevenção da poluição	
	Nº de níveis gerenciais com responsabilidades ambientais específicas	
	Nº de empregados que têm requisitos ambientais em suas descrições de trabalho	
	Nº de fornecedores e prestadores de serviço consultados sobre questões ambientais	
Nº de prestadores de serviço contratados com SGA implementado ou certificado		
	Nº de fornecedores certificados com a norma ambiental	FEEM e MATTEI (1998)
	Índice percentual de clientes satisfeitos com o desempenho ambiental	PACHECO (2001)
	Percentual de atuação em responsabilidade ambiental	DEMAJOROVIC e SANCHES (1999)
	Freqüência de relacionamento com o sindicato e com a comunidade vizinha	
	Percentual de resultado total investido em ações ambientais	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 1 - Indicadores ambientais

Fonte: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132008000300010. Acesso em 09/07/2017.

Com essas normas estabelecidas, a busca por uma relação de equilíbrio entre a indústria têxtil brasileira e os recursos ambientais se tornou cada vez mais recorrente, sobretudo a respeito da sua produção exacerbada e de suas consequências, demandando dos empresários e outros atores envolvidos, como a própria sociedade civil, um gerenciamento eficaz dos seus resíduos.

2.2 Desenvolvimento de Produto e o Designer de Moda

O processo de desenvolvimento de produto faz parte de um momento crucial de uma marca de moda. O *designer* de moda é o principal responsável por adequar as especificações de um produto, suas características técnicas e de materiais, exigindo conhecimentos específicos e adequabilidade formal de mercado. Para determinados produtos, há exigências de mercado que devem ser cumpridas, como etiquetas de composição, informações do CNPJ da empresa, tipo de tecido e composição, modo de lavagem e outras especificações.

O sucesso no desenvolvimento de novos produtos não é uma questão de escolher

o correto sistema de planejamento e programação de projetos ou implementar o QFD (desdobramento da função qualidade) ou instalar um sistema de projeto auxiliado por computador (CAD) avançado ou implementar a engenharia simultânea. O que parece diferenciar as empresas no desenvolvimento de produtos é o “padrão geral de consciência” no seu desenvolvimento total, incluindo: estrutura organizacional, habilidades técnicas, processo de resolução de problemas, cultura e estratégia (TAKAHASHI; TAKAHASHI, 2007).

Segundo TORRES e DANTAS (2012) o lançamento de uma marca pode ser considerado um dos modos mais eficientes de difundir o *design* no âmbito corporativo, sendo a primeira razão para integração do *design* em uma empresa. É fundamental que o *designer* tenha a habilidade de articular os departamentos em uma marca de moda de modo a obter o melhor aproveitamento e otimizar cada fase do desenvolvimento de um produto.

O ciclo de vida de um produto envolve várias etapas desde a sua concepção, passando pela busca de materiais, sua produção, seu compartilhamento, uso e, por fim, o descarte. É importante que o *designer* de moda tenha em mente que a sistematização do processo de desenvolvimento de um produto faz parte de um sistema mais complexo que reverbera em questões sociais, econômicas e ambientais (MANZINI,VEZZOLI, 2011).

Os setores envolvidos na Cadeia Têxtil e de Confeções produzem diversos produtos gerando muitos resíduos, sobretudo no departamento de corte das confeções. É possível desenvolver vários processos de melhorias buscando gerenciar o descarte. É possível observar muitas empresas que procuram adequar seus processos de produção buscando redução da geração de resíduos. É importante também a busca por novos materiais, como exemplo, o uso do algodão colorido com enzima de cor que utiliza menos água e produtos químicos nocivos ao meio ambiente (CARDOSO, CARVALHO, QUEIROGA, 2008). Percebe-se, assim, a importância do papel do designer de moda, tão significativo para o ajuste dessas deficiências da indústria.

3 I METODOLOGIA DE PESQUISA

O método utilizado nessa pesquisa foi o qualitativo, de caráter explicativo, bibliográfico, documental e estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é um tipo básico para qualquer pesquisa científica. “Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, períodos, revistas,[...]”.(MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

A pesquisa documental busca informações em outras fontes como no relato do *designer* de moda abordado neste trabalho. A pesquisa documental levou em consideração as orientações do estudo de (SILVA, ALMEIDA, GUINDANI, 2009), no qual os autores afirmam que o documento pode ter múltiplos suportes com dados registrados,

podendo ser advindos de meios comunicacionais diversos (APPOLINÁRIO,2009).

Tendo em vista a complexidade do tema, optou-se por desenvolver um trabalho focado nos processos produtivos de um *designer* de moda e de seu papel na redução dos resíduos têxteis, levando em consideração as tendências do mercado e as adequações que a indústria têxtil brasileira precisa realizar para criar um futuro mais sustentável e consciente.

3.1 Pesquisa de Campo

Como estudo de caso estão sendo observados, na cidade de Recife-PE, alguns *designers* de moda que desenvolvem seus produtos com processo sustentável. Jeff Oliveira, formado em Design de Moda pela Faculdade SENAC de Pernambuco, criou roupas utilizando chapas de raios-X, condutos elétricos, resíduos de objetos encontrados em lixões da cidade e balões usados em festas infantis entre outros materiais.



Figura 1. Saia construída a partir de chapas de raio-x. (Francisco Cavalcante e Roberto Soarez)

Seu trabalho demonstra que é possível criar produtos que utilizem recursos já disponíveis no mercado, de baixo custo e que tenham valor de moda, criando peças únicas e com alto valor agregado, como se pode perceber na imagem abaixo:



Figura 2. Indumentária elaborada para desfile a partir de resíduos de raio-x. (Arquivo pessoal do designer Jeff Oliveira).

Segundo entrevista realizada com o *designer* Jeff Oliveira em 5 de julho de 2017 sobre o seu processo criativo: “Criar com o pensamento sustentável é usar os recursos naturais pensando no futuro, nas nossas próprias gerações. É tratar o meio ambiente como ele merece e fazer o equilíbrio entre o que nós precisamos e usamos da natureza e o que oferecemos em troca, sendo responsabilidade do *designer* aplicar o conceito de desenvolvimento de produto na base do tripé da sustentabilidade: ecologicamente correto, economicamente viável e socialmente justo.

O *designer* abordou também a questão da sustentabilidade e da consciência sobre a degradação da natureza por meio de editoriais impactantes de moda. Revela um conceito criativo, inovador e condizente com a realidade vivenciada na contemporaneidade.



Figura 3. Saia construída com resíduos de balões de festa. (Kauan Lopes).

Na imagem abaixo, ele utilizou fibra de algodão dentro de uma ampulheta, representando um provável futuro de escassez de recursos naturais e foi fotografado em um grande lixão localizado em um bairro periférico na cidade do Recife-PE.



Figura 4. Editorial de moda realizado em um lixão de Recife-PE. (Kauan Lopes).

Outro projeto atual importante nesse mercado de reutilização de resíduos também em Pernambuco é o Daterraproject, coordenado por Adjane Souza. Ela desenvolve novos tecidos a partir de resíduos do departamento de corte de calças *jeans* do Pólo de Confecções do Agreste de Pernambuco, usando principalmente orela de *jeans*. Tais resíduos são encontrados em sua grande maioria nos aterros sanitários das cidades

pertencentes ao Pólo, como Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. O tecido pode ser aplicado tanto no vestuário, como em calçados e até em móveis.



Figura 5. Tecido produzido com orela de jeans. (Arquivo pessoal de Adjane Souza).

O produto originário do projeto Daterra tem tido aceitação no mercado, em especial por marcas veganas de calçados como a Vegano Shoes e a Insecta Shoes.



Figura 6. Tênis Vegano Shoes e sapato Insecta Shoes. (Arquivo pessoal de Adjane Souza).

Além das referidas parcerias, o tecido desenvolvido pela Daterraproject também serviu de matéria prima para criação de peças de vestuário de outra *designer* pernambucana, Lívia Chagas, relevando as múltiplas possibilidades da aplicação em tecido produzido a partir de resíduos.



Figura 7. Peças criadas pela designer Livia Chagas. (Arquivo pessoal de Adjane Souza).

4 | ANÁLISE E CONCLUSÕES

Os dados obtidos nesta pesquisa, por meio de levantamento junto ao setor têxtil, das fontes bibliográficas, do relato do *designer* de moda Jeff Oliveira e de Adjane Souza, da Daterraproject, puderam propiciar a compreensão das indagações analisadas, resultando reflexões relevantes para a discussão a respeito do papel dos *designers* de moda com relação ao desenvolvimento de processo produtivo mais sustentável e responsável na indústria brasileira do vestuário, bem como, da redução dos resíduos têxteis gerados pela indústria têxtil.

A investigação indica que há alguns caminhos possíveis a percorrer na indústria da moda no sentido de gerenciar os resíduos industriais, têxteis ou não. É uma tarefa que precisa ser realizada em parceria com a indústria e o consumidor.

Caberia ao profissional de *design*, portanto, o desafio de desenvolver e sugerir novos processos produtivos sustentáveis que minimizem a degradação ao meio ambiente, sejam inovadores e contribuam para o mercado de moda, reduzindo os resíduos dessa indústria e propondo alternativas viáveis para o seu uso.

5 | AGRADECIMENTO

Os autores agradecem à CAPES pelo suporte concedido à realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABIT. *Cartilha Indústria Têxtil e de Confecções Brasileira – Cenário, Desafios, Perspectivas e*

Demandas. Disponível em: < http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/cartilha_rtcc.pdf>. Acesso em 05/07/2017.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** São Paulo: Atlas, 2009.

BBC BRASIL. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>, Acesso em 09/08/2017.

CARDOSO, G. D.; CARVALHO, L. P. de.; QUEIROGA, V. De. P.; **Cultivo do Algodão Colorido Orgânico na Região Semi-Árida do Nordeste Brasileiro.** Campina Grande - PB: EMBRAPA, 2008.

DI CARLI, A. M. S.; SUSIN VENZON, B. L.; **Moda, sustentabilidade e emergências.** Caxias do Sul – RS: Educus, 2012.

FLETCHER, K. **Moda & sustentabilidade: design para mudança** / Kate Fletcher & Lynda Grose; tradução Janaína Marcoantonio. – São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

GONZAGA, L. S. MENDES, F. D. **O papel do designer de moda no desenvolvimento de produto.** In: ROBIC, André Ricardo; MENDES, Francisca Dantas; ROBIC, Luciane A. Biscolla (Orgs.). Interfaces da Moda. São Paulo: editora EACH/USP, 2018. p.263-274

MANZINI, E; VEZZOLI, C.; **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** 1 edição, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2011.

MARTINS, G. De A; THEÓPHILO. C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2 edição, São Paulo: Atlas, 2009.

PHILIPPI JR, A.; MALHEIROS, T. F. **Indicadores de sustentabilidade e gestão ambiental.** Coleção ambiental 12, Barueri, SP: Manole, 2012.

SEBRAE. **Cadeia produtiva têxtil e de confecções – Cenários econômicos e estudos setoriais.** Disponível em: < <http://189.39.124.147:8030/downloads/Textil.pdf>>. Acesso em 08/07/2017.

SILVA, J. R. S.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. **Pesquisa Documental: pistas teóricas e metodológicas.** Rev. Brasileira de História e Ciências Sociais. ano 1, n. 1, jul. 2009, p. 1-15.
TAKAHASHI, Sérgio; TAKAHASHI, Vânia. **Gestão de inovação de produtos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TORRES, P. M. A; DANTAS, L. A. M. **Design e Marketing Estratégico: Integração e aplicação prática no composto mercadológico.** Projética Revista Científica de Design | Londrina | V.3 | N.1 | Julho 2012.

:

UM ESTUDO SOCIOLÓGICO DA MODA SOB O ARQUÉTIPO DO CONSUMO OBSOLETO

Julliana Borges Brussio

UFPI (Universidade Federal do Piauí)
Curso de Moda, Design e Estilismo
Graduanda do 5º período
E-mail: jully.brussio@hotmail.com.br

Josenildo Campos Brussio

UFMA (Universidade Federal do Maranhão)
Campus de São Bernardo
Curso de Licenciatura em
Ciências Humanas-Sociologia E-mail
josenildobrussio@gmail.com

RESUMO: Nesta pesquisa, trazemos uma análise sobre o comportamento do coletivo em sintonia à necessidade do “ter” para “ser” e suas reações no mercado da moda, ou seja. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de revisão de literatura sobre autores que tratam do conceito de consumo obsoleto e sociedade do consumo com o sistema e paradoxo da moda à luz da sociologia e da psicologia analítica de Gustav Carl Jung.

PALAVRAS-CHAVE: Moda, obsoleto, arquétipo

ABSTRACT: In this research, we bring an analysis about the behavior of the collective in tune with the need of “to have” to “be” and their reactions in the fashion market, that is. It is a literature review and literature review on

authors dealing with the concept of obsolete consumption and consumer society with the system and paradox of fashion in the light of sociology and analytical psychology Gustav Carl Jung.

KEYWORDS: Fashion, obsolete, archetype

1 | INTRODUÇÃO

O presente artigo se propõe a discutir uma aproximação do conceito de consumo obsoleto e sociedade do consumo com o sistema e paradoxo da moda à luz da sociologia e da psicologia analítica de Gustav Carl Jung.

Trata-se de uma pesquisa com intenção de projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Metodologicamente, caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória, na qual nos servimos de livros, monografias, dissertações, artigos científicos, resenhas, para apropriação dos conceitos e teorias sobre o tema.

Visto que a moda é uma área de conhecimento com vasto conteúdo histórico e dada a escolha do tema, vemo-nos obrigados a fazer um recorte temporal na época a ser analisada neste artigo. Por esta razão, optamos por falar da moda na contemporaneidade: o

consumo da moda em pleno século XXI, visto que na atualidade a necessidade do “ter” para “ser” se torna um problema que afeta cada vez mais o dia a dia do homem moderno.

Assim, este artigo está dividido em três capítulos: no primeiro, abordaremos a moda como um fato social e histórico e suas manifestações na modernidade; no segundo capítulo, falaremos um pouco sobre o conceito de arquétipos de Jung e sua influência simbólica sobre algumas práticas sociais relacionadas à moda e, por fim, no último capítulo, falaremos da tecnologia como uma “enzima” capaz de acelerar e regular os processos de produção do mercado de consumo capitalista da moda.

2 | A MODA COMO FATO SOCIAL E HISTÓRICO: O “TER” E “SER” NA MODERNIDADE

É adequado considerar a moda como um fato social, pois ela não só mora no coração da cultura como também a é. Considerando sua notável importância em diversos setores da sociedade, é de fato comum encontrar o conceito de moda acompanhado de termos como “consumo” e “obsoleto” – especialmente estando estes últimos juntos. Mas sendo ela tão essencial para a manutenção da economia, reflexão dos desejos das massas, objeto de análise social e psicológica, por que viria a ser considerada fugaz?

Para entender a questão, é necessário analisar profundamente além dos conceitos. Em *Genealogia da Moral*, Nietzsche (2009) pontua a cerne naturalmente soberba do homem.

[...] Fixar preços, estimar valores, imaginar equivalentes, trocar, tudo isso preocupa de tal modo o pensamento primitivo do homem que, em certo sentido, foi o pensamento; aqui aprendeu a exercitar a mais antiga espécie de sagacidade; aqui brotou o germe do orgulho do homem, do sentimento de sua superioridade sobre os outros animais (NIETZSCHE, 2007, p. 34).

Tem-se então um conceito que prega a necessidade de superioridade como essência do ser humano, isto é, a ostentação oferecida pelo consumo é o principal alimento de uma necessidade básica do ego. Mas com a variedade de produtos hoje oferecida, a experiência do “ser” pode vir acompanhada do “ter”, ou seja, é necessária a posse para o reconhecimento. O valor de um título pode ser inestimável àqueles dispostos a encaixar-se em padrões e serem reconhecidos por isso.

Ademais, a fugacidade da moda pode ser mais claramente observada com a velocidade em que os produtos perdem o seu valor. Sendo ela o “modo” da sociedade atuar como uma reflexão direta – o que nos leva à visão de uma sociedade facilmente maleável, com diversos padrões, bolhas sociais e uma rígida manutenção destes.

Em *Modernidade Líquida*, Bauman (2002) conceitua a sociedade como num estado líquido devido à sua fluidez e adaptabilidade. Assim sendo, é viável uma perspectiva onde a moda é apenas um produto do meio – produto este que se moldou

de forma a tornar-se além de produto, composto. Tal afirmação pode ser comprovada com base na análise da cadeia de produção de modas, desde a plantação de matéria-prima até o tingimento e confecção – isto é, moda vestuário, mas deve-se considerar os demais tipos de moda citados anteriormente. Destarte, todos os outros processos menos “glamourosos” também geram empregos e compõe os pilares do capitalismo, logo, temos moda física como composto da sociedade e conceitual como produto desta.

Trazemos então o obsoleto – isto é, o fútil, fugaz, passageiro. Entende-se por obsoleto o velho, o arcaico. Sendo um objeto obsoleto ele está em desuso. Sendo um objeto programado para ser obsoleto ele um dia já foi de grande sucesso, porém tornou-se antigo e passado. A moda, por ter seus ciclos e períodos tão breves, programa seus itens para que percam o valor de “ser” de forma a não haver mais sentido em “ter”, logo dando a oportunidade para que novos produtos ocupem as prateleiras. O ciclo se reinicia e alimentando as grandes marcas dos milhões, está uma sociedade faminta de novidades e aceitação coletiva.

(...) Pensar a moda exige que se saia da história positivista e da periodização clássica em séculos e décadas, cara aos historiadores do vestuário. Certamente, não que essa história não tenha legitimidade: é o ponto de partida obrigatório, a fonte de informação incontornável de toda reflexão sobre a moda. Mas ela reforça demasiadamente a ideia de que a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance: bom conhecimento dos fatos, pouca compreensão da originalidade do fenômeno e de sua inscrição real na grande duração histórica e no conjunto coletivo (LIPOVETSKY, 1987, p. 56).

Por conseguinte, tem-se uma perspectiva onde moda é maleável sob os gostos do coletivo e sólida mediante o capital. Explica-se esse fenômeno por base das mais comuns inspirações que formam moda: as subculturas. Bolhas sociais (BAUMAN, 2002) fechadas em conceitos próprios que vivem em prol dos próprios gostos. Desde acessórios a coleções inteiras, as subculturas influenciam todo um sistema com suas particularidades e este é um dos pontos flexíveis da moda, visto que as subculturas seguem seus próprios conceitos.

Expandindo, partimos para o ponto rígido da moda: os sistemas de venda e marketing. É aqui onde encontramos o conceito de obsoleto mais uma vez. A moda em estado rígido põe em primeiro lugar o lucro e desenvolvimento do capital, utilizando-se de artifícios como obsolescência programada e marketing para atingir atender exatamente os desejos dos consumidores – nem sempre de forma ética ou consciente.

Um dos maiores objetos de estudo desta área é conhecida por “tendências”: predispor determinado comportamento e vender o produto adequado a este. No âmbito da moda global, as tendências são definidas em até um ano antes da coleção ser lançada, num estudo feito por “coolhunters”: caçadores de tendências. Estes profissionais se infiltram nas grandes massas para entender os comportamentos e preferências, coletando informações. Um dos trabalhos mais simbólicos na área seria

o da pesquisadora Faith Popcorn, no Relatório Popcorn (1993).

[...] Identificar tendências significa antecipar as mudanças que necessitam ser feitas de forma que tais mudanças façam parte do cotidiano. Representa a solidificação dos diferentes desejos individuais presentes no inconsciente coletivo, contendo energia, variedade e estabilidade suficiente para continuar avançando no mercado até tornar-se parte do mesmo (POPCORN apud GODOY, Gilberto, 2018).

Se relacionarmos os conceitos de obsoleto com os estudos de tendências, temos um avançado sistema de sedução das grandes massas. Torna-se irresistível consumir e suprir os desejos menos urgentes com um trabalho de *marketing* tão sofisticado: onde atualmente, o poder de comprar está à um clique em uma tela de vidro.

3 | ARQUÉTIPO E SUA APLICAÇÃO SOCIAL

Para Jung (2008), “o arquétipo é, na realidade, uma tendência instintiva, tão marcada como o impulso das aves para fazer seu ninho e o das formigas para se organizarem em colônias” (p. 83). A origem dos arquétipos não é conhecida e eles podem se repetir em qualquer época e em qualquer lugar do mundo – mesmo onde não é possível explicar sua transmissão por descendência direta ou por “fecundações cruzadas” resultantes da migração.

Ou seja, os arquétipos estão presentes em qualquer cultura, comunidade, grupos de pessoas do mundo, independente, da origem ou lugar. São “resíduos arcaicos” ou “imagens primordiais”, “representações” que podem ter inúmeras variações de detalhes – sem perder a configuração original (JUNG, 2008, p. 83).

Prosseguindo às análises do arquétipo, Jung traz também a visão do homem e sua ancestralidade: o inconsciente coletivo e seus conhecimentos herdados. Apesar da proximidade com teorias de misticismo, Jung apresenta que os arquétipos já naturalmente conhecidos pelo ser humano já nasceram com ele pois foram herdados de outras gerações.

Por exemplo, em *Os Arquétipos e o Inconsciente* (2002), Jung cita o exemplo da criança para explicação do termo arquétipo, sob a perspectiva de uma análise dos contos de fadas e mitos. Entende-se então uma montagem de imagens sólidas sob os mitos e, em segundo plano, uma inconsciência delirante, fluída. Seria então o inconsciente coletivo da criança já pronto sob determinado aspecto e seu inconsciente pessoal, insólito, pois ainda não está moldado o suficiente – visto seu pouco tempo de vivência e experiências.

Isso mostra uma concepção já pré-concebida sob uma série de coisas da vida. A moda como uma delas: o significado, sensações que determinadas peças e coleções passam e as memórias que estas remetem. O agradável aos olhos vem a se moldar à medida que o indivíduo cresce e tem suas experiências, formando um gosto – ou desgosto pelo estranho em excesso – podendo então ter sua personalidade e inconsciente pessoal moldados.

A importância dos arquétipos neste contexto reside no caráter social e coletivo dos mesmos, resultante de seu poder simbólico. Há muitos símbolos (JUNG, 2008), no entanto (e entre eles alguns de grande valor), cuja natureza e origem não é individual, mas sim *coletiva*. Quando falamos da moda, ainda que o consumo seja individual, sua manifestação e influência sobre o indivíduo é “quase” sempre coletiva.

Quando dizemos “quase” é porque observamos a dificuldade do individualismo no campo da moda, como afirma Embacher (1996), “um dos paradoxos da modernidade é que, se por um lado, ela permite a expressão do individualismo, por outro, faz surgir um temor no indivíduo de não ser capaz de sustentar essa autonomia do eu”.

A partir deste ponto, é necessária uma breve pausa para refletir sobre o conceito do arquétipo segundo Jung, seu criador. Sob seu ponto de vista, o significado cru da palavra “arquétipo” seria “modelo”, “padrão”: um padrão de algo ou alguém, seja material ou imaterial.

A moda vive disso, constantemente desenvolve “modelos”, “padrões” a serem seguidos pela sociedade. Dessa forma, o consumo se apresenta como um fator especial e sua obsolescência é a razão que o faz ter sentido, afinal, consumir moda não se resume somente à vestuário, mas engloba todo o mercado mundial – seja nos ramos de gastronomia, literatura, turismo, mídia sociais, etc.

O fato de os produtos – sejam físicos ou não – terem um “prazo de validade” nas vitrines move o comércio mundial – a efemeridade da vida se associa à efemeridade das coisas, portanto, à efemeridade da moda.

A moda tem uma importância inquestionável no que se refere ao modelo econômico mais seguido mundialmente: o capitalismo. E nesse jogo de valores, os produtos fabricados pelo mercado da moda também se destinam a se tornar obsoletos.

Trazemos então o obsoleto – isto é, o fútil, fugaz, passageiro. Entende-se por obsoleto o velho, o arcaico. Sendo um objeto obsoleto ele está em desuso. Sendo um objeto programado para ser obsoleto ele um dia já foi de grande sucesso, porém tornou-se antigo e passado. A moda, por ter seus ciclos e períodos tão breves, programa seus itens para que percam o valor de “ser” de forma a não haver mais sentido em “ter”, logo dando a oportunidade para que novos produtos ocupem as prateleiras. O ciclo se reinicia e alimentando as grandes marcas dos milhões, está uma sociedade faminta de novidades e aceitação coletiva.

(...) Pensar a moda exige que se saia da história positivista e da periodização clássica em séculos e décadas, cara aos historiadores do vestuário. Certamente, não que essa história não tenha legitimidade: é o ponto de partida obrigatório, a fonte de informação incontornável de toda reflexão sobre a moda. mas ela reforça demasiadamente a ideia de que a moda não é senão uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance: bom conhecimento dos fatos, pouca compreensão da originalidade do fenômeno e de sua inscrição real na grande duração histórica e no conjunto coletivo. (...) – LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero, 1987.

Por conseguinte, tem-se uma perspectiva onde moda é maleável sob os gostos

do coletivo e sólida mediante o capital. Explica-se esse fenômeno por base das mais comuns inspirações que formam moda: as subculturas. Bolhas sociais (BAUMAN, 2002) fechadas em conceitos próprios que vivem em prol dos próprios gostos. Desde acessórios a coleções inteiras, as subculturas influenciam todo um sistema com suas particularidades e este é um dos pontos flexíveis da moda, visto que as subculturas seguem seus próprios conceitos.

Expandindo, partimos para o ponto rígido da moda: os sistemas de venda e marketing. É aqui onde encontramos o conceito de obsoleto mais uma vez. A moda em estado rígido põe em primeiro lugar o lucro e desenvolvimento do capital, utilizando-se de artifícios como obsolescência programada e marketing para atingir exatamente os desejos do consumidores – nem sempre de forma ética ou consciente.

Um dos maiores objetos de estudo desta área é conhecida por “tendências”: predispor determinado comportamento e vender o produto adequado a este. No âmbito da moda global, as tendências são definidas em até um ano antes da coleção ser lançada, num estudo feito por “coolhunters”: caçadores de tendências. Estes profissionais se infiltram nas grandes massas para entender os comportamentos e preferências, coletando informações. Um dos trabalhos mais simbólicos na área seria o da pesquisadora Faith Popcorn no Relatório Popcorn (1993).

(...) Identificar tendências significa antecipar as mudanças que necessitam ser feitas de forma que tais mudanças façam parte do cotidiano. Representa a solidificação dos diferentes desejos individuais presentes no inconsciente coletivo, contendo energia, variedade e estabilidade suficiente para continuar avançando no mercado até tornar-se parte do mesmo. (...) – GODOY, Gilberto. Blog Gilberto Godoy, 2018.

Se relacionarmos os conceitos de obsoleto com os estudos de tendências, temos um avançado sistema de sedução das grandes massas. Torna-se irresistível consumir e suprir os desejos menos urgentes com um trabalho de *marketing* tão sofisticado: onde atualmente, o poder de comprar está à um clique em uma tela de vidro.

Isso mostra uma concepção já pré-concebida sob uma série de coisas da vida. A moda como uma delas: o significado, sensações que determinadas peças e coleções passam e as memórias que estas remetem. O agradável aos olhos vem a se moldar à medida que o indivíduo cresce e tem suas experiências, formando um gosto – ou desgosto pelo estranho em excesso – podendo então ter sua personalidade e inconsciente pessoal moldados.

4 | TECNOLOGIA: A ENZIMA DO CONSUMO OBSOLETO

Se o surgimento do *Prêt-à-porter* na década de 50, foi como uma Progressão Aritmética no sistema de vendas, a tecnologia chegou como uma Progressão Geométrica para o mundo moderno. A Teoria de Malthus criada pelo economista britânico Thomas Malthus, que explica sistema de multiplicação conhecidos como PA (Progressão Aritmética) e PG (Progressão Geométrica). Aritmética seria um cálculo

efetuado no modelo “ $a_n = a_1 + (n - 1).r$ ” e a geométrica o modelo “ $S_n = n \cdot (a)$ ” Essa teoria é comumente usada para explicar o desenvolvimento humano em x anos, de forma onde a população se multiplicaria numa PG e os alimentos numa PA, ou seja, não haveria alimento suficiente para o equivalente da população mundial.

Com as facilidades de consumo oferecidas por um mercado em pleno desenvolvimento industrial, o poder de compra na mão da classe média e da burguesia alavancou geometricamente. Os estoques renovavam-se muito mais rápido com as inovações nas fábricas: por um lado, gerava-se empregos especializados e cada vez mais modernos, por outro, demitia-se e substituía-se mão de obra por maquinários.

Quanto à tecnologia como uma “enzima”, percebemos o papel regulador que aquela exerce sobre “modelos” e “padrões” sociais ditados pela moda. Na biologia, as enzimas são fundamentais como moléculas reguladoras das reações biológicas. Uma enzima é uma proteína que catalisa ou acelera uma reação biológica (PAULINO, 2010). Toda esta facilidade de compra estimulou a maior efemeridade dos produtos de moda. Os itens de menor durabilidade e seguidores de tendências rápidas multiplicaram-se no mercado de forma que se tornou mais viável ao indivíduo seguir os arquétipos do que seria seu ideal de estilo de vida.

O poder de sedução que aduzimos no capítulo anterior influencia diretamente nas escolhas do consumidor que, por muitas vezes, é levado a consumir algo do qual não necessitava – supérfluo. Eis o poder do obsoleto e da tecnologia no mercado da moda: levar o consumidor a ingerir aquilo de que não precisa, para saciar uma sensação de prazer em consumir (ainda que não necessário ao indivíduo).

Ao século XXI, as inovações chegavam às pontas do dedos. As facilidades dos cartões de créditos e cheques multiplicam as possibilidades de compra e principalmente, a globalização: “Porém, é através da globalização que a economia mundial ganha força por meio da industrial é da comunicação em massa através da mídia escrita e falada. Faz-se necessário uma política consciente de consumo” (VENCESLAU, 2017).

Ademais, muitos destes arquétipos não passam de utopias inalcançáveis à grande massa populacional: são modelos do que seria um ideal ao ser respeitado e endeusado pelo resto da comunidade – a aceitação geral como patamar mais elevado dos desejos humanos. Conforme Nietzsche (2006), há mais ídolos que realidades neste mundo.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, no presente artigo tivemos por objetivo apresentar alguns aspectos da moda enquanto objeto do obsoleto e consequência do capitalismo e imposições de mercado das sociedades modernas.

Tratou-se de um esboço para pesquisa com intenção de projeto para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Vimos que na atualidade a necessidade do “ter” para

“ser” se torna um problema que afeta cada vez mais o dia a dia do homem moderno.

Também falamos dos arquétipos, seus simbolismos e influência coletiva. Quando falamos da moda, ainda que o consumo seja individual, sua manifestação e influência sobre o indivíduo é “quase” sempre coletiva. Daí, a importância da compreensão dos arquétipos.

Por fim, abordamos a tecnologia como “enzima” ou ferramenta aceleradora de produção da moda conforme as regras do consumo da sociedade moderna capitalista. Esperamos, com estas reflexões ter proporcionado um debate sobre o tema do obsoleto e da complexidade da moda na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAVALCANTI, Tito R. de A. **Folha Explica: JUNG**. Livraria Folha, 2007.

GODOY, Gilderto. **Relatório Popcorn**. Blog Gilberto Godoy. Disponível em: <http://www.gilbertogodoy.com.br/ler-post/relatorio-popcorn>. Acesso em 27 de julho de 2018 às 20:11.

JUNG, Carl Gustav. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Tradução por: Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução por: Maria Lucia Machado. 1 ed. São Paulo: Editora Schwarcz, 2009.

NIEZTSCHE, Friedrich. **Crepúsculo dos Ídolos**. Trad: Paulo César de Souza. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

_____. **A Genealogia da Moral**. Trad: Paulo César de Souza. São Paulo: Cia Das Letras, 2009.

PAULINO, Wilson Roberto. **Biologia**. Volume Único. Ensino Médio. São Paulo: Ática, 2010.

VENCESLAU, João Paulo Miranda, **Impactos da Globalização no século XXI**. Disponível em: <https://drjoaopaulomiranda.jusbrasil.com.br/artigos/520254011/impactos-da-globalizacao-no-seculo-xxi>. Acesso em 27 de julho de 2018, às 19:14

SLOW FASHION E O CONSUMO CRÍTICO

Carolina Conceição e Souza

Universidade de Lisboa

Lisboa - Portugal

RESUMO: Este estudo exploratório interessa-se pela ideia do consumidor crítico (Lang e Gabriel, 2005) o qual repensa seus atos de consumo num viés ético e moral. Neste trabalho, o assunto é trabalhado através da exploração conceitual do consumo crítico na indústria do vestuário, usando o Movimento Slow Fashion (KIPOZ, 2012) como universo de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; consumidor crítico; sustentabilidade; slow movement; slow fashion.

ABSTRACT: This exploratory research focuses on the critical consumer (Lang e Gabriel, 2005), where the consumer rethinks his consumption acts in an ethical and moral bias. This paper draws on an analysis of the subject through the conceptual exploration of the critical consumption in the apparel industry, using the Slow Fashion Movement (KIPOZ, 2012) as research universe.

KEYWORDS: consumption; critical consumption; sustainability; slow movement; slow fashion.

1 | INTRODUÇÃO

O consumidor é assunto cotidianamente discutido na mídia e na academia. Refletido e atravessado por diversas ideologias e crenças, a emergência de sua reflexão perpassa o debate global sobre a (im) possibilidade da manutenção dos atuais níveis de consumo ocidentais e as catástrofes ecológicas e ambientais que já se fazem presentes.

Entre os discursos de consumir de forma mais sustentável (von WEIZACHEL et al, 1996), na cessação total do consumo (Irvine 1989) ou pós-consumismo (LANSLEY, 1994) encontra-se o consumidor, imerso nas mudanças constantes pelas quais as sociedades têm passado. Embora muitas vezes o consumo seja visto como um meio de preencher necessidades, numa visão prática e fordista, hoje entende-se que outros tipos de relações permeiam o processo.

Para Gabriel e Lang (2006), o consumidor contemporâneo é imprevisível, contraditório e difícil de controlar. Não mais busca apenas o preenchimento de suas necessidades, mas constrói sua(s) identidade(s) através de um espectro de variadas categorias e relações sociais, com contextos, temporalidades e especificações próprias e misturadas.

Dentro de todas as possibilidades de ação do consumidor contemporâneo, este trabalho

interessa-se sobre o consumidor crítico, aqui trabalhado na reflexão sobre diversos perfis de consumo identificados por Gabriel e Lang (2006) que se preocupam com os excessos consumistas da sociedade atual. Estas ideias serão aplicadas num estudo exploratório sobre o mercado de moda sustentável, especificamente no movimento Slow Fashion.

2 | O CONSUMIDOR

A instabilidade econômica, cultural, de crenças e morais vivenciadas na contemporaneidade (BAUMAN, 1997) acaba por ser refletida no ato de consumir. Atravessado por diversos desejos e ideologias, o consumidor não compra apenas para satisfazer vontades básicas, mas sim para suprir um grupo complexo de desejos e vontades variadas.

As discussões sobre o consumo raramente são neutras, seja no âmbito mercadológico ou acadêmico. Endeusado ou demonizado, as opiniões antagonizam-se, separando o consumidor entre posições ativas e passivas de acordo com a teoria elegida para a avaliação do fenômeno.

De um lado tem-se o consumidor passivo, dependente, facilmente manipulável, visto primariamente como trabalhador e criador de riquezas, segundo a tradição da teoria social e política do século XIX. De outro, o consumidor é um indivíduo ativo, que dita as formas de produção e políticas modernas, maduro o suficiente para fazer suas escolhas e exercer sua liberdade.

Essa dicotomia da visão do consumidor como herói ou vilão (e suas ramificações) fez surgir um conceito de consumidor enfraquecido: significa muitas coisas a pessoas diferentes, porém esses significados não conversam entre si, mesmo aqueles caracterizados dentro da mesma ambivalência de atuação.

Tão debatido e atravessado por tantas áreas diferentes, alguns autores acreditam que a palavra consumidor virou um “ clichê desconstruído ” (Gabriel e Lang, 2006), já que o ato de consumir tornou-se algo tão comum quanto comer ou respirar, podendo ser visto como o zeitgeist da sociedade atual, tamanha sua pertinência.

O consumo, porém, não pode ser enquadrado dentro de perfis fechados, especialmente quando se fala no contexto capitalista fluído e inconstante, com tantas limitações e ao mesmo tempo com tanta liberdade. A necessidade de transcender as velhas barreiras mostra-se urgente quando se examina a sociedade atual, onde cooperativistas unem-se a liberais para falar do poder do consumo, bem como ambientalistas podem debater o excesso consumista com religiosos.

Numa visão mais pluralista, o consumidor influencia e é influenciado. É multifacetado devido à multiplicidade de contextos e indivíduos com os quais faz trocas de experiências e impressões. Com a distensão dos laços sociais e perda de referências, a reapropriação acaba ressurgindo, tornando o consumo um movimento de extensão e exteriorização (CRUZ, 2009), onde o consumidor acaba fazendo um

processo de bricolage (LEVY STRAUSS, 2005), fazendo novas relações e significações entre os objetos e entre os elementos do sistema existente.

3 | O CONSUMO E AS ORGANIZAÇÕES IDENTITÁRIAS

O consumo, por ser um conceito tão debatido e perpassado por diversos significados, acabou por perder sua especificidade. Quando apropriado pelo interlocutor, acaba por ter significados diferentes de acordo com os interesses dos envolvidos.

A palavra consumir foi cunhada no século 14, proveniente da língua inglesa, com uma conotação negativa: “destruir, usar, exaurir” (WILLIAMS, 1976, p. 83). A partir do começo do século 20 ela passou a ser ligada a atividades que causavam prazer, alegria e liberdade (Lasch 1991), tornando-se sinônimo de aproveitar a vida em sua totalidade.

A ação de consumir seria um jogo acirrado de diferentes forças e valores, que se unem e se afastam a cada compra, a cada escolha. No grande espectro de possibilidades, ele conseguiria personificar diversos elementos identificatórios simultaneamente, num embate que acabaria por resultar numa combinação de interesses diversos.

Tal característica de organizar identidades a partir de elementos múltiplos pode ser considerada um elemento da pós modernidade. Se antigamente a identidade era formada a partir de elementos fixos de personalidade ou de comportamentos, hoje pode-se dizer que as novas formas de mediações das experiências (como a mídia massiva) transformou a identidade num “projeto reflexivo de self, que consiste na sustentação de coerentes, e continuamente revisadas, narrativas biográficas, que acontecem no contexto de múltiplas escolhas filtradas através de sistemas abstratos” (GIDDENS, 1991, 5).

A formação de uma identidade própria torna-se um projeto interminável, continuamente estimulado e alimentado pelas formas como se dá a realidade: vivências urbanas, trabalho impessoal, produção massiva e proliferação de escolhas (GABRIEL E LANG, 2006, 84).

A maneira como essas narrativas biográficas são construídas é motivo de debates intelectuais. Certos autores afirmam que os indivíduos adotam novos símbolos impressos nas commodities, comprando pacotes de identidades fechadas (CLAMMER, 1992; DAVIDSON, 1992). Esse pensamento parece não considerar os porquês das escolhas feitas: por que certos produtos são escolhidos e outros não, por que alguns produtos fazem sentido e outros não.

Segundo Baudrillard (2003), os indivíduos procuram no consumo produtos únicos, elementos que os façam diferentes dos outros. Pois, pensando numa produção massiva, isso pode tornar-se difícil: todos têm à disposição os mesmos produtos e elementos significatórios para construir suas narrativas. Para Miller (1987), o projeto de identidade inexistente no consumismo da hiper-realidade.

Os estudiosos das décadas de 1980 e 1990 que pensavam na ligação entre consumo e identidade entendiam esse processo de maneira diferente: todos os indivíduos construindo suas identidades a partir dos mesmos elementos não é um problema já que é o próprio indivíduo que organiza todos os elementos, de uma forma que lhe faça sentido. Sendo cada pessoa um ser único, a forma como o mosaico de significados é construída é uma exteriorização do self de cada um.

Como se percebe, não há um consenso na forma em que os consumidores realizam suas aquisições identificatórias através do consumo. O que se vê de unívoco entre as visões é que o consumidor contemporâneo interpreta diversas papéis simultaneamente, os quais parecem refletir as ambiguidades dos processos econômicos, culturais, políticos, religiosos, entre tantos outros que preenchem as vivências em sociedade.

Se existem tantos caminhos abertos, tantas possibilidades de ação, o consumidor pode também agir de forma não-linear, múltipla. Suas verdades parecem mudar de acordo com o interesse que tenha em dado momento, o que o torna um ser imprevisível e, por isso, difícil de controlar. O estado fragmentado e desconectado dos comportamentos de consumo atuais são reflexos da fragmentação e desconexão da sociedade atual. Somos compósitos criativos (GABRIEL E LANG, 2006) de diversas categoriais sociais diferentes, onde os labels que carregamos na vida em sociedade não se desfazem, mas se aglutinam.

4 | A INSUSTENTABILIDADE DO CONSUMO

A inconstância do consumidor do século XXI pode estar conectada às consequências do capitalismo ocidental, cujas contradições e fragmentações parecem desestabilizar a contemporaneidade. O atual modelo linear de produção, dependente de grandes quantidades de energia e de matérias-primas baratas e de fácil acesso, mostra-se insustentável. O uso desenfreado das fontes naturais e finitas, combinado com uma cultura de descarte de uma população que cresce exponencialmente estão a esgotar as capacidades do planeta de se autogerir (JOHNSON, 1992), e é preciso repensar nossas atitudes de produção, consumo e descarte.

Ao mesmo tempo vive-se o paradoxo do consumo: de um lado movimentos pedindo sua diminuição, mesmo sua cessação, ao mesmo tempo que se percebe seu surgimento ou metamorfose em diversas partes do mundo.

Independente do grau de evolução do sistema econômico em dada região, o mecanismo de funcionamento do capitalismo moderno apresenta-se ecológico e humanamente insustentável. A natureza e seus produtos finitos como fonte de matéria-prima de uma produção em escala, parece lógico que a longo prazo problemas ocorreriam na cadeia de produção. A escassez do petróleo, a contaminação das reservas aquíferas, o abuso no corte das florestas e a decorrente extinção de raças

inteiras de animais são exemplos da força extratora e descompassada com o tempo natural de produção.

Toda forma de consumo tem implicações ambientais. Além da matéria-prima, energia e espaço utilizados, ainda há a força humana utilizada para a produção de bens, que também deve ser contabilizada. Nesse quesito entram a exploração de mão de obra, muitas vezes infantil, em países cujas leis trabalhistas são menos severas: baixos salários, horas em excesso, instalações inadequadas.

Tragédias ambientais e humanas causadas pela exploração abusiva dos recursos têm-se tornado cotidiano nos noticiários. Dois exemplos mundialmente divulgados podem ser citados: a contaminação das águas dos rios mexicanos São Pedro e São João e o colapso do Rana Plaza em Bangladesh. A fabricação de produtos para o setor do vestuário é o elo entre os dois casos, temática que será explorada ao longo deste trabalho.

A indústria têxtil mexicana emprega mais de 500 mil trabalhadores, sendo o mercado americano o destino da grande maioria da produção de camisetas, jeans e outras peças de algodão rústico (GREENPEACE, 2013). Grandes grupos americanos como o Lavamex e Kaltex, fornecedores de redes globais de vestuário para marcas como a americana Nike, a alemã-holandesa C&A e a francesa LVMH foram acusadas formalmente de lançarem dejetos químicos nos rios São Pedro e no São João, dois cursos fluviais que atravessam os Estados de Aguascalientes e Querétaro, ao norte da Cidade do México.

Segundo as amostras coletadas pelo Greenpeace, restos químicos como nonilfenol, benzenos triclorados e ftalatos, usados na produção de detergentes, resinas e plásticos, foram encontrados nas águas. Segundo a ONG Consciência Ecológica de Aguascalientes (HIDROSUPRIMENTOS, 2013), as normas mexicanas para descarga de águas residuais se baseiam em níveis permissíveis de oito indicadores de qualidade de água e concentrações de nove metais pesados. No entanto, não medem outras substâncias e falta regulação para as águas coloridas, como as lançadas pela produção de vestuário.

Com leis trabalhistas mais flexíveis, o México tornou-se um país atrativo para a instalação de diversos tipos de fábricas, especialmente da indústria da beleza. Cerca de 60 casos de contaminação da água, superexploração de aquíferos e dificuldades de acesso ao líquido no México chegaram ao Tribunal Latino-Americano da Água, instância da sociedade civil criada em 2001 para julgar as políticas hídricas aplicadas pelos Estados-membros. A luta das organizações não governamentais é que seja criada um registro público dos lançamentos, emissões e vazamentos por parte das grandes empresas multinacionais, buscando uma ação mais rápida em caso de crimes ambientais.

No lado das tragédias humanas causadas pela busca de uma produção massiva tem-se o caso do colapso do prédio Rana Plaza, ocorrido em abril de 2013 na periferia de Daca, em Bangladesh. Ocupado por diversas empresas têxteis, matou mais de

1400 trabalhadores, a maioria mulheres e crianças, que aguardavam o fim do turno de suas mães em creches no local.

Os principais clientes destas fábricas eram redes de fastfashions ocidentais, como a irlandesa Primark e a italiana Benetton. Inseridas num modelo capitalista e industrial intensivo, as lojas fastfashion buscam diminuir os custos e aumentar a produção, fabricando produtos de baixo custo e qualidade, seguindo as tendências do mercado de luxo (alta-costura).

É um sistema de resposta rápida com uma acelerada prototipagem, larga variedade, baixa remuneração e qualidade de emprego para os trabalhadores pouco qualificados (Joy *et al* 2012). A localização das fábricas encontra-se sobretudo nos países em desenvolvimento, onde a legislação laboral é frágil e menos rígida no que concerne ao bem-estar dos trabalhadores e a segurança da produção têxtil. Para ilustrar esta situação, temos a produção de roupa nos Estados Unidos que atualmente produz 2% do que é consumido no seu mercado interno, ao contrário dos 50% dos anos 1990. Se a produção se mantivesse em território ocidental, os preços não conseguiriam ser tão baixos (CLINE, 2013).

O desastre de Rana Plaza tornou-se a imagem ilustrativa de como as formas de produção e consumo de produtos têxteis precisa mudar, especialmente na questão das responsabilidades éticas. São dois lados: os produtores que, buscando lucratividade, contratam fornecedores que trabalham dentro das leis, mas que muitas vezes subcontratam empresas que não cumprem com questões trabalhistas; e os consumidores, os quais querem pagar cada vez menos, esquecendo o impacto que essa economia tem na cadeia de produção dos bens e serviços.

As catástrofes ambientais e humanas exemplificadas acima ilustram a necessidade de se repensar as formas de produção e consumo contemporâneos. Com todos os problemas trazidos na produção, consumo e descarte de bens e serviços, os consumidores estão sendo forçados a pensar nas consequências de sua existência (BECK, 1994; GIDDENS, 1992).

5 | O CONSUMO CRÍTICO

Embora comportamentos éticos e críticos de compra possam ser observados há séculos (SMITH, 1990), a atividade que floresceu nos últimos 20 anos é considerada sem precedentes. O consumo do pós- capitalismo ocidental é fragmentado, volátil e confuso: um mesmo indivíduo pode ser racional, incoerente e planejado em suas ações de consumo. Embora ainda limitado por questões econômicas, sociais e ambientais, parece haver uma maior vontade de buscar alternativas de consumo. E uma das causas desse novo levante conecta-se da ligação entre as esferas de ação como consumidores e como agentes sociais.

Gabriel e Lang (2006) organizaram a genealogia do movimento de comportamento

crítico de consumo, classificando-o em quatro grandes ondas: consumidores cooperativos, consumidores que valorizavam o dinheiro, consumidores contra as corporações e consumidores alternativos. Nos anos 2000, ainda segundo os mesmos autores, ganhou força a temática do consumo crítico, onde procurava-se separar os produtos e empresas segundo diversos critérios, como uso de energia nuclear, engenharia genética, entre outros. O objetivo central seria mudar a cultura e promover a consciencialização dos consumidores sobre as implicações globais do consumo ocidental (WELLS E JETTER, 1991).

O consumidor atual é um ator social desorganizada e difusamente politizado, “entre o anonimato e a vontade de exercer um papel político” (PORTILHO, 2005, p. 45). Importa-se com a separação do lixo, mas não pensa em candidatar-se a nenhum cargo público - um comportamento ético algo incipiente, mas promissor.

O desafio de viver em uma sociedade de risco, onde o mercado acaba sendo a arena dos embates mais significativos, é a criação de uma nova cultura de ação política, com a adaptação das ações de acordo com valores próprios: busca de alternativas para diminuir assimetrias e desigualdades entre todos os envolvidos.

Apesar do poderio da indústria em decidir o que está disponível para compra, além da manipulação e controle através de pressão mercadológica, o indivíduo parece agir de forma própria: ao fim do processo é ele que possui o poder da decisão. Para Fiske (1989), o consumo não seria passivo ou um ato individual, mas sim parte de uma cultura popular, a qual é feita por pessoas, e não pela indústria cultural. Caberia então ao indivíduo interpretar os signos emanados pela indústria cultural: confirmando-os, negando-os ou subvertendo-os.

Assim, além de apenas consumir o que há disponível, não consumir ou fazê-lo de forma diferente são atitudes legítimas e parte do processo de consumo. Como já abordado, uma parcela dos consumidores parece estar a comportar-se contra as formas de consumo atuais, numa ação mais crítica motivada por preocupações ambientais.

Este perfil, que aqui será denominado consumidor crítico, caracteriza-se pelo descentramento de si e da sua busca identificatória, e numa crescente responsabilização da sua ação na preservação do ambiente e na garantia da justiça social dos atores envolvidos nas cadeias de produção de bens e serviços. Frente a tantos exemplos expostos pela mídia de descaso com os recursos naturais, de produção e de descarte, os consumidores estão sendo forçados a pensar nas consequências de seus atos (BECK, 2000; GIDDENS, 1991).

É importante frisar que embora o consumo crítico seja um movimento global, onde os consumidores se importam com o impacto social e ambiental de seu comportamento de compra, a noção de ética é sentida e negociada pelas pessoas de maneiras diferentes, variando de acordo com o contexto no qual está inserido, influenciado pelas raízes locais, sociais e culturais das organizações e instituições (ARIZTÍA et al., 2014).

O consumidor, ao agir como ativista em prol de práticas mais sustentáveis, procura redefinir a ideia de progresso e qualidade de vida, a busca da felicidade através do consumo e promover ou criar debate (LANG E GABRIEL, 2006). Em suma, ainda segundo os autores, o consumo crítico pretende remodelar a cultura, redefinindo as dinâmicas das trocas e das apropriações dos bens e serviços.

Estudos recentes têm procurado compreender o que leva à tomada de decisões de consumo mais éticas e críticas, bem como as razões desta viragem do consumo para questões morais. Para Miller (2001), moral e consumo sempre estiveram conectados, já para Sassatelli (2007) este novo interesse é resultado das mudanças no capitalismo e a emergência da cultura do consumidor. Também podemos citar a mediatização das complexidades e problemas das cadeias de produção dos produtos/mercadorias, o que permite maior poder de escolha para os consumidores (LITTLER, 2005).

Finalmente, um ponto interessante de debate é se de fato o consumidor é a peça central das práticas de consumo ético, e se as forças institucionais são tão influentes nos processos de escolha. Esta ideia baseia-se em recentes linhas de pesquisa do consumo, que revitalizam o conceito de prática: menor relevância na articulação entre consumo, identidades subjetivas e escolha, e maior centralidade na ligação entre consumo e o seu enraizamento nas práticas quotidianas (WARDE, 2005).

6 | A MODA SUSTENTÁVEL

A urgência do engajamento nas questões ambientais, sociais e econômicas já é globalmente reconhecida (STERN, 2006; IPCC, 2013), e o impacto do setor do vestuário para a degradação dos sistemas naturais está cada vez mais clara.

A pegada ecológica da moda é considerada alta, quando comparada a outros segmentos da indústria (CHAPMAN, 2010). Isso porque sua produção causa um conjunto complexo de impactos devido ao seu modelo de negócios, inserida numa lógica mercadológica liberal e de escala, com entrega de moda estandardizada com alto volume e baixo preço – o que significa uso de recursos naturais, poluição e desperdício e realocação da produção realizada no Sul e Leste para o Norte e Oeste.

É um sistema “race to the bottom” (FLETCHER E THAM, 2015), onde os trabalhadores e suas comunidades são fortemente impactados, econômico e ambientalmente, enquanto as empresas competem por preços diminuir os preços, seja para outros fornecedores ou consumidor final.

A moda é um campo de inovação econômica e sócio cultural, além de agir como agente de mudança através da sua capacidade de exprimir em seus produtos linguagens que os indivíduos podem usar na criação de suas identidades. É uma indústria avaliada em 3 trilhões de dólares, emprega mais de 25 milhões de trabalhadores, principalmente mulheres (REPORTLINKER, 2012). Isto permite a independência econômica e empoderamento destas trabalhadoras, e também financia a infraestrutura básica em

países pobres, como redes de esgoto e água potável.

A ligação moda e sustentabilidade é recente no mundo acadêmico. Ora, mesmo a moda é uma temática marginalizada, mesmo com uma longa tradição nas Ciências Sociais. Para Pratt (2004), a tendência de a moda ser vista como um fenômeno da indústria cultural, que consegue explicar grande parte dos processos societários contemporâneos, tem aumentado consideravelmente.

A sustentabilidade também tem despertado interesse no mundo acadêmico, apoiada pela forte repercussão midiática em torno dos atuais problemas ambientais e socioeconômicos. A ligação entre moda e sustentabilidade a partir de uma visão sociológica, entretanto, ainda é escassa.

Moda e sustentabilidade são tratados como conceitos antagônicos, já que a conexão óbvia a se fazer é que a moda, reconhecida pela sua produção massiva e consumo ilimitado, vai contra os princípios ecológicos e ambientais. Porém, é interessante o estudo das semelhanças e conexões possíveis entre as duas áreas.

Ao retomar-se questões sobre a insustentabilidade da manutenção dos índices de crescimento econômico, trabalha-se a ideia do custo material, ambiental e social já que, para crescer, é preciso usar recursos e gerar desperdícios. Algumas correntes teóricas e mercadológicas falam em crescimento verde ou eco-eficiência (FISCHER-KOWALSKI et al., 2011), onde busca-se a desvinculação do crescimento econômico do consumo de recursos naturais através, por exemplo, de uma maior eficiência na produção de algodão.

Embora seja uma proposição positiva, mesmo com todo desenvolvimento tecnológico alcançado ainda não se consegue diminuir o uso de matérias-primas, e mesmo assim produzir mais. O setor do vestuário aparece como uma indústria que tem apresentado alternativas para diminuir seu impacto ambiental, como o reaproveitamento de sobras para criação de roupas e sapatos, bem como desenvolvendo de técnicas que diminuem o desperdício de materiais.

Um aspecto interessante deste custo ambiental é que ele não é sentido pela sociedade diretamente. O impacto ecológico, seja na forma de pesticidas na água ou de trabalho infantil, são invisíveis no mercado, e afeta somente os trabalhadores diretamente envolvidos. Uma forma de tornar esse custo perceptível ao mercado é a criação de etiquetas com explicações sobre do que a roupa é feita, quem a produziu, qual o impacto gerado. Informar o consumidor.

Existe um nicho mercadológico formado por marcas que produzem apenas moda sustentável. Conceito volátil e de difícil definição, pode-se falar de forma rasa que é um tipo de moda ambientalmente sustentável, a qual utiliza materiais e métodos de produção menos agressivos à natureza. Dentro do contexto de design sustentável busca, como outras indústrias, reduzir ou acabar a utilização de substâncias tóxicas, tanto na produção como no descarte, usar menos água e terra e reduzir e emissão de gases causadores do efeito estufa.

Além das possibilidades de reorganização dos meios produtivos para diminuição

do impacto, ações também podem ser feitas no consumo dos bens e serviços. Despertar a consciência do consumidor sobre o real custo da roupa é um dos objetivos do movimento Slow Fashion, que congrega um conjunto de pessoas que defendem a irredutibilidade e resacralização do tempo, enquadrados pelos valores da empatia e ecologia. Estes valores surgem contra as racionalizações temporais que enfatizam a eficiência visando promover o crescimento econômico rápido (O'BRIEN, 2007, p. 237).

O Movimento Slow tem como premissa criar produtos e vivências duráveis e autênticas, através da recuperação (ou reinvenção) das produções e narrativas locais na esfera das memórias culturais e pessoais (KIPOZ, 2012). Uma de suas primeiras manifestações foi o Movimento Slow Food, que surge na Itália em 1986 para promover a diversidade culinária, a agricultura sustentável e a comensalidade.

O Movimento Slow, além de abarcar alta qualidade, pequenas linhas e produções regionais (SLOW FASHIOW AWARD, 2010), também engloba o consumo de peças já existentes, reaproveitando recursos e energias naturais (ex algodão) previamente utilizados (WOOD, 2009). Assim, a Moda Slow caracteriza-se tanto por produtos de segunda mão (como reestruturadas e renovadas) ou produtos novos, produzidos respeitando princípios éticos de fabricação.

Não se possa afirmar que este tipo de pensamento produtivo seja uma novidade, já que antigamente haviam produções de produtos artesanais com pequeno impacto ambiental, como artigos produzidos no tear manual. Também é um tipo de produção que existe em países como Suécia e Alemanha desde a década de 1990, representado em marcas sustentáveis como Filippa K e Anna Holtblad, que realizavam reaproveitamento de materiais na sua produção, por exemplo.

A moda sustentável é um assunto de grande repercussão midiática. Além do real interesse em procurar uma produção mais consciente, muitas marcas estão utilizando conceitos “verdes” em seus produtos na busca por lucratividade, a aproveitar o interesse dos consumidores: marcas de fastfashion realizam campanhas de conscientização, marcas de alta costura utilizam produtos ecologicamente responsáveis, e um leque de possibilidades de marcas localizadas em diversas partes do mundo, disponíveis para compra online.

Seja por interesses econômicos ou preocupações ambientais, a visibilidade que a moda sustentável ganha com a participação de grandes marcas é muito interessante. Não se sabe se o interesse dos consumidores é passageiro ou se há um interesse genuíno, mas o fomento deste mercado, mesmo que ainda em pequena escala quando em comparação com o grande setor da moda, já auxilia na diminuição do impacto produtivo.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma perspectiva sócio-ecológica, não é possível a recuperação do crescimento econômico e aumentar a prosperidade global sem ultrapassar os limites ecológicos

planetários (ROCKSTROM et al., 2009). A concepção do que é crescimento precisa evoluir. Mesmo do que é felicidade. Desvincular-se das noções que ligam satisfação a objetos de consumo, por exemplo.

O despertar da necessidade de reorganizar as formas de produção e consumo parece que já está a ocorrer. Vê-se indivíduos com comportamentos singulares de compra, também alguns setores da indústria do vestuário renovando seus paradigmas. Talvez um pensamento mais ético, pensando-se no que acarreta o ato de produzir e de consumir.

Com motivação e interesse de ambos os lados, mudanças podem ocorrer efetivamente: as marcas podem produzir produtos mais verdes porque há consumidores interessados em adquirir vestimentas feitas de forma sustentável. Claro, pode-se falar dos objetivos mercadológicos das marcas, onde é interessante realizar mudanças buscando atingir certos nichos de mercado e aumentar lucratividade, mas não se pode diminuir o interesse genuíno dos produtores em buscar alternativas sustentáveis, baseadas em preocupações reais com o futuro.

Uma parte da sociedade parece acordar para o estado das coisas. As catástrofes ambientais e humanas decorrentes de uma produção massiva, o incentivo constante do consumo, o risco como uma presença constante parecem ser alarmes graves o suficiente para não ser ignorados. É interessante perceber que alguns indivíduos querem quebrar a lógica, como percebe-se na busca por um consumo alternativo (compras em lojas de segunda mão, por exemplo), mesmo dentro de uma realidade opressora e confusa, com tantas pressões econômicas, ambientais, sociais, religiosas.

Seguindo a reorganização das esferas sociais, o indivíduo parece querer se encontrar, experimentar elementos buscando uma organização do seu self. Parece querer ter domínio sobre suas escolhas, mas esbarra em questões monetárias e problematizações identitárias; parece querer expressar suas ideias, mas ainda usa os símbolos identificatórios de bens produzidos massivamente; parece querer ser rebelde e lutar pelo que acredita, mas muitas vezes mantêm seu antigo padrão comportamental; quer consumir de forma mais ética, mas não encontra opções.

Essa suposta multiplicidade de personalidades pode ser conectada às questões ambientais e econômicas. As questões éticas acabam sendo um ponto levado em consideração nos momentos de escolha. Embora não se possa afirmar que há de fato uma levante social a favor do consumo consciente, parecem haver nichos mercadológicos que procuram consumir de forma mais sustentável. Dentro do consumo sustentável existem diversas possibilidades de ação, como diminuir o consumo de embalagens ou usar produtos certificados. Especificamente dentro do setor da moda é possível procurar por marcas que se preocupem com a procedências de suas matérias-primas, ou mesmo o consumidor conscientizando-se sobre o problema dos aterros e impossibilidade de reaproveitamento de fibras sintéticas.

Ainda há um longo caminho a frente. O que é sustentável ainda é discutido,

alternativas mais éticas de consumo ainda estão a ser criadas, parâmetros de segurança ainda estão a ser pensados. A questão ambiental é urgente e precisa de toda atenção que está recebendo da mídia e da academia.

REFERÊNCIAS

- ARIZTÍA, T; KLEINE, D.; BRIGHTWELL, M.G.; AGLONI, N.; AFONSO, R.; BARTHOLO, R. **Ethical Consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories.** Journal of Cleaner Production. 63: 84-92, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Postmodernity and its Discontents.** Cambridge: Polity Press, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean.. **A sociedade do consumo.** Lisboa: 70, 2003.
- BECK, Ulrich. **The Brave New World of Work.** Malden: Polity, 2000.
- CHAPMANN, Adrian. **Mistra Future Fashion – Review of Life Cycle Assessments of Clothing.** Esocolmo, 2010. Disponível em <http://www.oakdenehollins.co.uk/media/232/2010_mistra_review_of_life_cycle_assessments_of_clothing.pdf/>. Acesso em: 20/10/2016.
- CLAMMER, John. **Aesthetics of the self: Shopping and social being in contemporary Japan,** in *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, org. Rob Shields. London: Routledge, 123-140, 1992.
- CLINE, Elizabeth. **Overdresses: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion.** Nova York, 2013. Disponível em <<http://insidestory.org/fast-fashion>> Acesso em 26/02/2016.
- CRUZ, Isabel Maria. **Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal** Continental. Lisboa: ICS, 2009.
- DAVIDSON, Martin P. **The Consumerist Manifesto: Advertising in Postmodern Times.** Londres: Routledge, 1992.
- FISKE, John. **Understanding Popular Culture.** London: Unwin Hyman, 1989.
- FLETCHER, Kate, THAM, Mathilda. **Routledge Handbook of Sustainability and Fashion.** Londres: Routledge International handbooks, 2015.
- GABRIELI, Yiannis; LANG, Tim. **The Unmanageable Consumer.** 2ª edição. Londres, Sage, 2006.
- GIDDENS, Anthony. **Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age.** Stanford, Stanford University Press, 1991.
- GREENPEACE, S. d. **Fios tóxicos: Desnudados. Expondo o papel da indústria têxtil na contaminação dos rios do México.** Madrid, 2013. Disponível em <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/contaminacion/Hilos-toxicos-mexico.pdf>. Acesso em 13/05/2016.
- HIDROSUPRIMENTOS. **As águas contaminadas da indústria têxtil.** São Paulo, 2013. Disponível em <http://blog.hidrosuprimentos.com.br/as-aguas-contaminadas-da-industria-textil/> Acesso em 25/06/2016.
- IPCC (2013). **Climate Change** , Nova Iorque, Cambridge University Press, 2013.
- IRVINE, Stewart. **Beyond green consumerism,** *Friends of the Earth Discussion*, XXXIX, n.º 1/ setembro, 71, pp. 39-48.

- Johnson, Victoria. . **Lifestyle overload? Population and environment in balance.** Comunicação apresentada no seminário Action Aid, Londres, Commonwealth House, 1989.
- KIPOZ, Solen. **Slow Fashion Ethics: Reproduction of Memory through Deconstruction**». Comunicação apresentada no 10th European Academy of Design Conference, Gotemburgo, Universidade de Gotemburgo, 2012.
- LANSLEY, Stewart. **After the Goldrush: The Trouble with Affluence**, Londres, Century Business Books, 1994.
- LASCH, Christopher. **The True and Only Heaven: Progress and Its Critics.** New York: Norton, 1991.
- LEVY STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem.** São Paulo: Papyrus, 2005
- MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption.** Oxford: Blackwell, 1987.
- O'BRIEN, Susan. **The Micropolitcs of Slow Living.** *Cultural Studies Review*, Volume 13, Numero 2, 24 – 35, 2007.
- Portilho, Fatima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.
- PRATT, Andy. **Mapping the cultural industries:** regionalisation; the example of South East England, in Scott, A. J. and Power, D. (eds), *The Cultural Industries and the Production of Culture*, London: Routledge: pp. 19–36, 2004.
- REPORTLINKER. São Paulo, 2012. Disponível em. <http://www.reportlinker.com/report/search/keywords/FASHION> Acessado em 12/04/2016
- ROCKSTROM, Johan. **Planetary boundaries: exploring the safe operating spaces for humanity.** *Ecology and Society* 14 (2): 32, 2009.
- SASSATELLI, Roberta. **Consumer culture:** History, theory and politics. Londres: Sage, 2007.
- SLOW FASHION AWARD. **Cast Your Art.** Chicago, 2010. Disponível em <<http://www.castyourart.com/en/2010/04/21/slow-fashion-award-2010-wien-aga-dez/S>> Acessado em 15/09/2017.
- STERN, Nathaniel. **The Stern Review: Economics of Climate Change.** Londres, 2006. Disponível em http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+www.hm-treasury.gov.uk/media/3/6/Chapter_1_The_Science_of_Climate_Change. Acessado em 12/12/2017.
- VON WEIZACHER, E.U., LOVINS, A.B. e LOVINS, L.H. **Factor Four: Doubling wealth – Having Resource Use: The New Report to the Club of Rome.** London: Earthscan, 1996.
- WARDE, Alan. **Consumption, identity formation and uncertainty.** Em: Miller, Daniel (Org.). *Consumption: critical concepts in the Social Sciences.* Londres: Routledge, 2001.
- WELLS, Phill e JETTER, Mandy. **The Global Consumer:** best buys to help the third worlds. Londres: Gollancz, 1991.
- WILLIAMS, Raymond. **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society.** Londres: Fontana, 1976.
- WOOD, Zoe. **Slow Fashion.** Nova Iorque, 2009. Disponível em <<http://learn.eartheasy.com/2009/01/slow-fashion/>> . Acessado em 03/03/2017.

LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL

Anerose Perini

Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter
Faculdade de Design – Porto Alegre - RS

RESUMO: Este artigo tem como base a pesquisa exploratória e busca analisar o desenvolvimento criativo de produtos sustentáveis a partir da ótica do Design Estratégico. A investigação delineia-se por uma pesquisa qualitativa de estudo de caso focada na Louloux, marca gaúcha que atua na confecção de sapatos e bolsas. O artigo tem como objetivo compreender e refletir sobre o processo de criação da Louloux no contexto industrial sustentável para o reaproveitamento de materiais e, assim, criar seus produtos e serviços com características próprias e inovadoras, que são produzidos em quantidade limitada e tidos, por seus consumidores, como objetos de desejo para colecionadores.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Design Estratégico; Louloux.

ABSTRACT: This article is based on exploratory research and analyzes the creative development of sustainable products from the perspective of the Strategic Design. This study delineates by a qualitative survey of a case study, focusing in which gaucho brand Louloux engaged in the making of shoes and handbags. The article aims to understand and reflect on the process

of creating the Louloux sustainable industrial context for reuse of materials, and thus create your own products and services and innovative features, which are taken by their consumers as objects of desire to collectors.

KEYWORDS: Sustainable. Strategic Design. Louloux.

1 | INTRODUÇÃO

A presente pesquisa, de caráter exploratório e viés qualitativo, busca analisar, a partir da ótica do design estratégico, o desenvolvimento de produtos sustentáveis com foco na sociedade de consumo. Teóricos como Baudrillard e Lipovetsky contextualizam a nova sociedade e os desejos característicos da cultura de consumo contemporânea. Conforme Bonsiepe (2011), à marca utilizada pelo usuário como uma identidade somam-se atributos individuais e características simbólicas. Essa identidade se define como a soma de todas as características que tornam uma empresa portadora de marca inconfundível e singular. Nessa perspectiva, considera-se que ao designer da empresa cabe preocupar-se com outros aspectos, como os emocionais e culturais associados ao produto. Nessa categoria de produtos carregados de valores simbólicos

podem ser desenvolvidos artefatos projetados para preencher, especialmente, necessidades ou desejos. Para Norman (2008), é impossível fazer um objeto de produção em massa que seja adequado a todo indivíduo de maneira exata.

Manzini e Vezzoli (2011) afirmam que o designer tem papel relevante na escolha e aplicação dos materiais empregados em produtos em série, mesmo sabendo que não vai estar envolvido com a origem ou com o fim desses materiais, em relação à escolha das fontes energéticas necessárias ao funcionamento do produto durante o uso. No entanto, dentro do seu âmbito de competência, um designer pode proporcionar várias alternativas de baixo impacto ambiental, considerando todo o ciclo do sistema-produto, no contexto do ciclo de vida dos processos que caracterizam a confecção do produto.

Para a valorização do produto pelo usuário, Roux (2005) propõe uma mudança de paradigma mercadológico, considerando consumidores informados, exigentes, mais acessíveis a preços e menos sensíveis a marcas. Diante desse novo mercado, a marca necessita se impor de forma coerente, para que seu produto seja visto pelo consumidor por seu diferencial e sua identidade.

Nesse novo contexto de design sustentável, a partir do estudo de caso da marca Louloux, busca-se apresentar a produção de produtos sustentáveis para a política de produtos e sistema de produção altamente limpa, obtidos através da ótica do design estratégico, em produtos e serviços inovadores, vistos em seu poder de significação pelos usuários e colecionadores da marca.

Por ser uma marca que preza a reutilização de matéria prima de descarte por indústrias calçadistas do Vale do Rio dos Sinos, a empresa Louloux explora o couro animal em suas criações, que possui alta durabilidade e qualidade.

Por esse viés percebe-se a possibilidade de que a sustentabilidade seja aplicada, como citada por Manzini e Vezzoli (2011), eles abordam a inexistência de produtos que sejam 100% sustentáveis, esses sempre terão algum tipo de impacto ambiental, mas, contudo partindo das escolhas corretas no projeto que podem reduzir tal impacto. Existem tipos de curtimento dessa matéria prima, sendo o processo de cromo ou por curtimento vegetal com base de taninos naturais.

Segundo Brito (2014, p. 2) o processo de curtimento de couro de origem animal consiste em '[...] tornar a pele do animal, que é uma matéria-prima em decomposição, em couro, ou seja, em um substrato imputrescível. Para isso, o curtume faz uso de operações mecânicas e de tratamentos químicos'. Essas operações podem provocar diversos impactos ambientais como, por exemplo; hídricos, sólidos, atmosféricos, além do uso significativo de água para a demanda do processo curtimento empregado pelo curtume.

O processo de curtimento pelo cromo é extremamente poluente e, segundo a autora, é o mais utilizado na indústria da moda, pelo menos por 90% dos curtumes, pois tem vantagens que se adequam melhor ao mercado de produção e de consumo, por exemplo, '[...] a rapidez do processo de curtimento e a boa resistência e maleabilidade

do couro'. (BRITO, 2014, p.4).

Mediante isso, a LouLoux tem em seu viés a sustentabilidade como principal critério para a criação das coleções, evidenciado pela redução dos impactos ambientais na reutilização do material descartado por grandes indústrias calçadistas.

2 | DESENVOLVIMENTO

Os consumidores, segundo Lipovetsky (2005), estão cada vez mais informados sobre as histórias da marca e conseguem optar por um design diferenciado. Valorizam produtos sustentáveis, artesanais, com valores agregados pelos signos que diferenciam o design do produto no mercado. Os bens de consumo compõem o cotidiano contemporâneo, apresentando-se como poder apreendido e não como produtos trabalhados. Para Baudrillard (2007), a profusão dos bens experimentados a partir das determinações objetivas acaba se transformando em satisfação das necessidades, a partir de seus códigos e significações. Essa valorização dos objetos como tais, está inserida em uma lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo.

Lipovetsky (2005, p.16) aponta que na atualidade aparece uma nova sociedade, com o gosto generalizado para as grandes marcas, fornecendo um crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas na população, em uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com signos prestigiosos de um novo sistema que celebra as bodas do 'luxo e do individualismo liberal'. Para reconsiderar o sentido social do individual em comportamentos de consumos dispendiosos, uma estratégia de afrontamento simbólico dos grupos sociais é formada. Essa fração ampliada da população é descrita por Baudrillard (2007) como a sociedade de consumo de massa, que tem um comportamento generalizado e característico, transcendendo a esfera da *práxis* de consumo para um novo sistema de valores, de conduta hedonista; trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos a partir de um objeto.

Essa relação fetichista estimulada pela moda através dos objetos, para Lipovetsky (2005), acentua-se pelo individualismo crescente na sociedade, assim como pela depreciação do anonimato. Observa ainda, nesse contexto de consumo, o papel que assume a preocupação com a personalidade, o reconhecimento do direito de valorizar-se, de fazer notar-se, de singularizar-se. Para Lipovetsky (2005) a moda não saiu diretamente das diferenças de classes, pois pode adequar-se de acordo com o sistema:

[...] ela supôs um abalo cultural não redutível aos acontecimentos econômicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores capazes de tornar obsoleta a aparência tradicionalista e de consagrar um sistema cujo princípio é 'tudo o que é novo me agrada'. (LIPOVETSKY, 2005, p.41)

Os prejuízos culturais de consumo do imediato conferidos pela moda, para Baudrillard (2007), são efeitos técnicos e culturais da racionalização e da produção

de massas. Para ele, é impossível caracterizar subjetivamente todo o prejuízo estabelecido pelas quantidades de descartes e poluição do meio ambiente, provocado pelo crescimento acelerado de consumo, no ritmo da abundância e progresso na produção de riquezas.

Nesse contexto, o consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema como novas forças produtivas, para sua maior glória, obedecendo às próprias leis.

Propondo a modificação da sociedade por valores tangíveis e intangíveis dos produtos, Lipovetsky (2005) retrata que reaparece a valorização do que é autêntico para os indivíduos, em uma relação mais afetiva do homem com as coisas, ressurgindo a paixão pelo belo, o apelo dos prazeres estéticos, uma atenção mais subjetiva, mais sensível às coisas em sua singularidade. Baudrillard (2007), em complemento, refere que a satisfação e escolhas individuais são o ponto culminante da civilização da liberdade, que constitui a própria ideologia do sistema industrial, atestando que o consumidor é soberano e seu poder, enquanto tal, lhe foi outorgado pela própria indústria e pela liberdade de escolha.

Com enfoque na população brasileira sobre consumo, estudos da IBOPE Inteligência, lançado em julho de 2003, para o artigo 'Consumo de calçados vai movimentar R\$40 bilhões em 2013'; apresenta a classe "C" como a maior consumidora desses produtos, representando um gasto médio de R\$ 245,68 por habitante. O artigo aponta um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, de acordo com estimativas do *Pyxis Consumo*. Ainda revela que a classe "C" possui maior potencial de consumo (R\$ 17 bilhões), 42% do total do país, ao contrário do ano anterior, em que a classe "B" possuía o maior potencial. Agora, segunda colocada, a classe "B" tem um potencial projetado em R\$ 16 bilhões ou 40% dos gastos nacionais, e a classe "A", R\$ 3,8 bilhões condizendo a 10% do consumo total do Brasil.

Observando essas novas práticas do consumo e a ascensão da classe "C" brasileira, é possível constatar que existem mercados emergentes que requerem novos produtos para suprir suas necessidades de consumo. As mudanças dos setores industriais podem inovar em produtos e serviços pensados nesse novo consumidor que surge na sociedade contemporânea. Os designers são primordiais para o entendimento dessa cultura de consumo de massa, com suas inovações em técnicas de ressignificação dos produtos. Lipovetsky (2005) afirma que esse universo do consumo tende a se aventurar em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: uma explosão de custos de lançamento e de publicidade, comunicação de "choque" ou transgressiva, com inflação de lançamento de novos produtos, assim como o encurtamento de sua vida útil.

A partir do quadro sociocultural exposto, considera-se que para uma marca diferenciar-se no mercado a empresa necessita produzir internamente uma modificação de sua cultura de produção, buscando adequar suas coleções aos valores emergentes. Para tal empreendimento, se faz necessário que o designer desenvolva uma cultura

de projeto que tenha na base uma compreensão sistêmica do âmbito mercadológico e produtivo, para criar uma melhor afinidade entre os produtos ofertados e seus consumidores.

2.1 A Construção de Valor a Partir do Design Estratégico

A modificação que a moda provoca e suas sazonalidades, transforma o ambiente de produção e a forma de pensar em novos produtos, a partir da cultura industrial, centrada na produção e na lógica de mercado. Para fornecer produtos que atendam às necessidades de consumo sem agredir o meio ambiente, os designers podem pensar em produtos inovadores, a partir da ótica do design estratégico. Utilizando diversos conhecimentos para a produção desses objetos, o escopo teórico-metodológico do design estratégico comporta o desenvolvimento de projetos para soluções sustentáveis, e pode contribuir na implementação de novos sistemas de produtos e serviços.

Manzini (2008) revela que o design estratégico para produtos sustentáveis serve para projetar uma plataforma de soluções sustentáveis; de forma geral, significa conceber e desenvolver sistemas a partir das características estratégicas do design, com objetivos e modos de operação específicos. A partir de Manzini (2008) considera-se que, para conceber e desenvolver o consumo de recursos ambientais reduzidos, pode-se qualificar os contextos de vida rumo à mudança em perspectiva de descontinuidade sistêmica e de busca de sustentabilidade. A atividade de design para a sustentabilidade impõe interpretar como o design, cujo objetivo é encorajar a inovação radical orientada para a sustentabilidade, ou seja, conduzida para o desenvolvimento dos sistemas sócio-técnicos, em direção ao baixo uso dos materiais e da energia de alto potencial regenerativo.

Bonsiepe (2011) apresenta algumas estratégias para o desenvolvimento de produtos sustentáveis. Dentre elas, a inovação, a qualidade em processos de fabricação com mão de obra qualificada, o controle de qualidade, o *know-how* sobre os impactos e materiais dos processos de fabricação sobre o meio ambiente e, por fim, a competência profissional para atividades projetuais.

Inclui a apresentação dos tipos de inovação que podem acontecer no design, em uma tentativa de mostrar a amplitude das atividades inovadoras realizadas pelos designers, mediante as estratégias citadas anteriormente. As inovações transcorrem entre os processos de criatividade para uma inovação funcional e nas melhoras de qualidade, a inovação de fabricação e sustentabilidade e a inovação a partir do design inclusivo que pode ser de acordo com as necessidades da população com valores acessíveis. A inovação a partir dos materiais reciclados, juntamente com a inovação na qualidade formal-estética é feita a partir de um redesign para a atualização de produtos e materiais já existentes. A inovação na oferta de produtos de uma empresa a partir do design estratégico, como é tratada por Bonsiepe (2011), pode ser feita pela ampliação de serviços ou mix de produtos de uma empresa:

Design estratégico pode ser explicado por meio do exemplo de uma empresa que produz maquinário agrícola. Quando esta empresa encontrou dificuldades na venda da linha tradicional de produtos, pensou em diversificar a produção, passando a fabricar também rações para gado, sem cortar a produção do maquinário agrícola. Em virtude da ampliação do leque de produtos, a empresa foi capaz de se manter no mercado. (BONSIEPE, 2011, p. 257)

Os novos serviços e propostas empresariais, partidas do design estratégico, podem ampliar o potencial de valor da marca para a produção de objetos com maior afinidade e valor afetivo com o usuário, propondo uma mudança de significado. Para Lipovetsky (2005), quando o artefato é confeccionado manualmente, como por exemplo na alta-costura, tem o poder de consagrar a união entre o artesanato, a arte e a indústria. Quanto mais ricos se tornam esses objetos, de mais difícil reprodução se tornam os produtos similares. Conforme Lipovetsky (2005), a cultura neo-individualista é acompanhada pela emancipação dos indivíduos em relação às antigas imposições de dependência e pela correlativa erosão da autoridade das normas coletivas. Um individualismo desregulado e fora dos controles de um grupo caracteriza o momento dito pós-moderno.

As sociedades que veem desencadear-se a febre de renovação e da obsolescência acelerada dos produtos e dos signos fazem surgir, por efeito de compreensão ou de perenidade, de bens que escapem à impertinência e a tudo que é descartável... É da espiral desenfreada do transitório que se desenvolve hoje o gosto pelas raízes e pela eternidade. (LIPOVETSKY, 2005, p. 86)

Para analisar a evolução das expectativas e valores dos consumidores propostos pelos designers, Roux (2005) associa as inovações de produtos à capacidade de difusão da marca, assim como pelo respeito a sua identidade e estilo, buscando ir ao encontro de novos consumidores, porém mantendo sua seletividade, vetor de desejabilidade e reforço do valor da marca.

Para que o estilo da marca seja entendido pelo usuário e se torne um diferencial por seus signos e história, os produtos sustentáveis e artesanais têm como competência agregar valores e maior afinidade entre a marca e o consumidor. Essa linha de produtos, pensada para atribuir novos valores sustentáveis aos consumidores, apresenta processos de aprendizagem social como maior facilitador do processo.

2.2 Design e Consumo Sustentável

Para ocorrer o design sustentável, primeiramente é necessário compreender a que fatia de mercado essa marca alcança, quais seus produtos potenciais e como os clientes adquirem os produtos da marca. Para o processo de design e sustentabilidade, Manzini (2008) apresenta o processo de aprendizagem social, em que os indivíduos aprenderão gradualmente, através de erros e contradições, a viver melhor consumindo menos, regenerando a qualidade do ambiente e do ecossistema global nos contextos em que se inserem. A necessidade de diminuir o consumo de recursos ambientais e

de regenerar o ambiente físico se traduz em uma experiência positiva, baseando-se na transformação capaz de ser entendida por aqueles que a vivem, melhorando as condições de vida. Esse design deve ter uma completa redefinição de significado, para que seja atribuído um conceito de qualidade de vida, e a ideia de bem-estar na aquisição.

Vezzoli (2008) ressalta a ideia de que a mudança pode acontecer com o envolvimento do usuário na obtenção desses valores de satisfação que hoje vigoram no mercado, ou seja, com o surgimento de novas formas de oferta, não centradas especificamente na proposta de resultados, mas sim nas formas de acessos. A inovação de produtos sustentáveis com identidade da marca, para Bonsiepe (2011), está nas forças motrizes essenciais para alavancar os negócios. A inovação baseada na ecologia tem como característica a redução de resíduos e o reaproveitamento de materiais, facilitando as taxas de reciclagem e menores perdas de materiais na produção. Os critérios de produção e consumo sustentável são incorporados por Manzini (2008), pois são processos articulados em um sistema de produtos e serviços que trata de facilitar ao usuário a obtenção de resultados coerentes aos critérios da sustentabilidade. Os princípios de sustentabilidade são fundamentais e podem ocorrer a partir de baixa intensidade e energia de material, e de alto potencial regenerativo.

Vezzoli (2008) entende que cabe ao designer adotar uma relação sistêmica, definindo os critérios para a base de desenvolvimento de projetos, em que é necessária atenção maior aos ciclos de vida do produto, desde a pré-produção, a produção, a distribuição, ao uso do produto e a destinação do produto. Mas também é relevante mensurar a satisfação que o produto trará ao cliente, e determinar qual o critério que se estabelece para o projeto ter um conceito melhor que outro em termos ambientais. Para isso, é necessária mudança da percepção social da qualidade do que se está consumindo e o que está sendo oferecido, da valorização da posse de produtos sempre novos, da satisfação entendida como acesso a um determinado benefício ou bem. Para Manzini e Vezzoli (2011) um produto desenvolvido dentro destes processos pode ser ecoeficiente. Porém, não é suficiente que satisfaça os requisitos ambientais. Importa satisfazer os requisitos típicos do projeto de produto, tecnológicos, econômicos, culturais, estéticos... A sustentabilidade dos produtos requer uma descontinuidade sistêmica, de uma sociedade que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal e salutar. Movimento que se situa na direção de uma sociedade capaz de desenvolver a redução desses níveis para, simultaneamente, melhorar a qualidade de todo o ambiente social e físico.

Manzini (2008) também ressalta a saturação do mercado atual, relacionando-o às questões ambientais. O teórico afirma que o desenvolvimento considera os limites de resiliência do planeta, e que condiciona o pensar nas gerações futuras nos limites de um capital natural.

[...] capital natural são os recursos não renováveis que, conjuntamente com a capacidade sistêmica do ambiente de reproduzir recursos renováveis, devem ser

levados em conta como um todo. Esse termo refere-se também à riqueza genética, ou seja, à variedade de espécies habitantes no planeta. (MANZINI, 2008, p. 23)

Pensando na reutilização de materiais, em uma linha de produtos sustentáveis, com valor agregado, influenciados por processos de aprendizagem social, algumas marcas apresentam seus produtos para essa fatia de mercado emergente. A marca gaúcha de calçados Louloux é aqui apresentada por sua preocupação com o meio ambiente, o consumo e a produção sustentável nas propostas de oferta do produto diferenciado aos seus clientes.

3 | ESTUDO DE CASO LOULOUX

As marcas, segundo Roux (2005) atualmente se referem à sensibilidade dos consumidores ao preço, ao lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às formas de distribuição e, enfim, à qualidade de serviços assim como à formação do pessoal de vendas.

As definições para Roux (2005) remetem ao valor da marca em seu preço, prazer, desejo, à exceção, à raridade, ao refinamento. Pode-se prosseguir pelas maneiras como vai saber criar emoções e experiências excepcionais e únicas, suspendendo o curso do tempo, para fazer sentir prazer intenso. Pensando nessa estratégia, a marca Louloux, fundada em 2005, conseguiu atingir uma fatia seleta de mercado que vem aumentando periodicamente em seus eventos, através de seus conhecidos produtos como bolsas e sapatos colecionáveis.

Segundo o criador e designer da marca Cristiano Bronzatto, em sua entrevista “Estratégias de portas fechadas”, cita que suas fãs, como prefere definir, gostam de como a marca consegue se aproximar para criar um maior vínculo afetivo. Um dos diferenciais da marca é a não obtenção de lojas próprias, aluga locais para expor seus produtos em grandes cidades por três dias em média. Isso faz com que as pessoas que tenham interesse em conhecer a marca, e seus produtos diferenciados, disponham de pouco tempo para ir à loja temporária, ficando na expectativa da próxima visita da marca na cidade. Outro canal de vendas é o site da marca o e-commerce, e o próprio facebook que ajuda na divulgação dos produtos. Bronzatto descreve as lojas temporárias da seguinte forma:

Esse formato mantém certo frescor na marca. Se a loja está aberta todos os dias a mulher pensa mil vezes antes de ir até lá. Na verdade, as fãs vão onde a gente estiver. Não dependo da cliente que passa na calçada. (BRONZATTO, entrevista a BlueChip Valor Econômico, 2012)

A entrevista também aponta a forma de produção da marca, em que os objetos de desejo são feitos a partir de retalhos de couro, verniz, tecidos metalizados e camurças que sobram da produção de grandes indústrias calçadistas do Rio Grande do Sul, o que ajuda a tornar a produção sustentável, a partir da reutilização do descarte de outras empresas. Com isso, consegue manter os preços em um patamar competitivo

no mercado. Os sapatos custam de R\$100 a R\$200 em média. Em outra entrevista à Fashion Forward, Bronzatto afirma que a marca deve ser acessível para seus clientes em termos econômicos e que, além do design diferenciado a empresa, dispõe do modelo familiar com poucos funcionários, sendo que sua história se torna relevante para os clientes.

Os produtos da marca são conhecidos como colecionáveis, pois são limitados e exclusivos. A fabricação de calçados e bolsas é feita com uma tiragem máxima que depende da quantidade de insumos que a empresa irá conseguir arrecadar dos descartes de matéria prima (Figura 1, Figura 2 e Figura 3).



Figura 1: Sapato Peep Botões Black da marca Louloux. (<http://louloux.com.br>), 2013.



Figura 2: Bolsa Vionnet da marca Louloux. (<http://louloux.com.br>), 2014.



Figura 3: Sapato Tenenbaum da marca Louloux. (<http://louloux.com.br>), 2015.

O proprietário e designer da marca ainda aponta que;

Hoje trabalhamos em cima disso, garimpando esse material. Produzimos mais de 40 mil pares por mês todos com material que as marcas desperdiçam. Hoje o meu trabalho é muito mais desafiador... E na hora de fazer um produto, procuramos adequá-lo a um preço que a cliente consiga pagar... Não adianta ser sustentável para poucos. (BRONZATO, entrevista a BlueChip Valor Econômico, 2012)

Sobre a questão de sustentabilidade, a marca foi convidada para se apresentar no evento Fashion Talks, que aconteceu no último dia 13 de agosto de 2013 em Oslo, na Noruega. O evento teve como foco a sustentabilidade dentro das empresas de moda. A Louloux obteve destaque no evento por ser uma marca que não está dentro das tendências da moda e se importa mais com o resultado da qualidade final do produto apresentando, além de seu diferencial estético, a reutilização de insumos com um menor desperdício de materiais dentro da própria fábrica da Louloux. Também consegue transformar a marca por seu diferencial inovador sustentável, dando importância para mão de obra qualificada, que também aparece como ponto primordial; e se propõe a modificar os paradigmas implantados pela sociedade sobre as questões profissionais. A marca salienta que é necessário preservar as pessoas e a mão de obra qualificada, para que os consumidores tenham uma maior identificação com o produto final.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo pode-se evidenciar a necessidade do designer compreender o contexto em que a marca está inserida, na intenção de propor inovações em produtos e serviços sustentáveis de acordo com o contexto. Pela ótica do design estratégico, a utilização de múltiplos atores para a manutenção e inovação mostra sua importância para o processo de desenvolvimento do produto, em sua proposta de apresentação no mercado, apresentando o valor agregado à marca.

Cabe ao design não estar apenas centrado no desenvolvimento do produto, mas sim em toda a cadeia produtiva, atentando a como será a arrecadação dos insumos até o descarte dos materiais obsoletos. Mesmo contendo efeitos de impactos ambientais pelo uso do cromo no curtimento do couro, anteriores ao processo de reutilização dos materiais descartados, é aconselhável ao designer buscar em suas coleções, além da reutilização, outros materiais não tão poluentes.

Criar objetos colecionáveis faz com que a marca Louloux alcance uma maior visibilidade de seus clientes, pois distingue os produtos clássicos dos demais no mercado, têm o conhecimento sobre a produção, o índice de produtos confeccionados e o descarte dos materiais não utilizados. Os artefatos confeccionados pela marca acabam por ser únicos e colecionáveis por sua tiragem limitada. Com a cultura do design estratégico inserida na organização, podem ser constatadas condições para inovação dos produtos e serviços de moda, abrindo a possibilidade para desenvolver elementos cada vez mais selecionados e pensados fora das tendências massivas do mercado da moda.

O desenvolvimento da estética que diferencia os calçados e bolsas da Louloux configura-se como uma das estratégias da marca para agradar os consumidores emergentes, que valorizam o produto diferenciado no mercado. Esses consumidores são vistos como fãs, pois não só se preocupam com o tipo de produto que estão consumindo, mas com a qualidade, a individualização, a acessibilidade, o design, e a produção artesanal e sustentável da Louloux.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. (1929). **A sociedade de consumo**. Lisboa Portugal: Edições 70, 2007.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRITO, Georgya Almeida. **Impactos ambientais gerados pelos curtumes**. In: IX Colóquio Nacional de Moda. 2013. Fortaleza (CE). Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Impactos-ambientais-gerados-pelos-curtumes.pdf>. Acesso: 27 jun. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles (1944). **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Gilles Lipovetsky e Elyette Roux. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Tradução Carla Cipolla (coord). Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos de Grupo de Altos Estudos; v.1).

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Tradução de Ana Deiró, Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Doc Louloux. Video disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TlkfXXhaQhQ>>. Acesso em: 14 set. 2014.

Estratégia de portas fechadas. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2674556/estrategia-de-portas-fechadas>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

IBOPE INTELIGÊNCIA. **Consumo de calçados vai movimentar 40 bilhões em 2013**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-calcados-vai-movimentar-40-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

Jovens empreendedores: a história emocionante da marca de sapatos Louloux. Disponível em: <<http://www.ffw.com.br/noticias/business/jovens-empreendedores-a-historia-inspiradora-por-tras-da-marca-de-sapatos-louloux/>>. Acesso em: 14 set. 2014.

LouLoux Shoes. Disponível em: <<https://www.facebook.com/loulouxshoes>>. Acesso em: 14 set. 2013.

LouLoux Sapatos Colecionáveis. Disponível em: <<http://louloux.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

CONSUMO E O IMPACTO SOCIOAMBIENTAL

Camila Carmona Dias

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Rio Grande do Sul
Erechim – Rio Grande do Sul

Marli Daniel

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Rio Grande do Sul
Erechim – Rio Grande do Sul

RESUMO: À medida que a questão ambiental se destaca nos mais diferentes cenários mundiais, repercutindo inclusive como repertório mercadológico, o empreendedor amplia a abrangência do olhar crítico sobre as questões relacionadas com toda a cadeia produtiva, e não apenas de reflexão sobre os processos produtivos ou voltados para o consumo consciente e responsável. Assim, esse artigo propõe uma reflexão sobre a valorização de toda a cadeia produtiva, especialmente da mão-de-obra envolvida, voltando o olhar para questões de ordem econômica e de desenvolvimento social que repercutem diretamente nas questões de vulnerabilidade social e de degradação do meio ambiente. Além disso, pretende-se problematizar paradoxos de um consumo ecologicamente correto, contrapondo com a problemática da justiça social, do desenvolvimento econômico e do respeito aos direitos humanos, tão caros na

sociedade atual.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Economia. Empreendedorismo. Sustentabilidade.

ABSTRACT: As the environmental issue stands out in many different global scenarios, reflecting including as marketing repertoire expands the scope of the critical look at issues related to the entire production chain, not only to reflect on the productive and focused processes for consumption conscious and responsible. Thus, this article proposes a reflection on the value of the entire production chain, especially the hand labor involved, turning his gaze to questions of an economic and social development that impact directly on social vulnerability issues and the means degradation environment. In addition, we intend to discuss paradoxes of an environmentally friendly consumption, in contrast with the problem of social justice, economic development and respect for fundamental rights, so expensive in today's society.

KEYWORDS: Consumption. Economy. Entrepreneurship. Sustainability.

1 | INTRODUÇÃO

O Direito, enquanto ciência social é um ramo do conhecimento dinâmico, devendo se modificar constantemente para atender satisfatoriamente as necessidades que

emergem na sociedade. Devido às dinâmicas dos movimentos sociais, novas áreas de estudo surgem a partir das demandas postas pelo homem no seu constante processo de evolução, tornando-se multidisciplinar.

No decorrer dessa evolução dos direitos torna-se de substancial importância tratar de temas fundamentais e de outras questões relacionadas com o direito, como o direito a um meio ambiente sadio, de um consumo consciente por meio de uma economia globalizada e que respeita os aspectos envolvendo dignidade humana e cidadania.

Por isso, realizar um estudo multidisciplinar envolvendo direitos fundamentais, a evolução da moda seu empreendimento e os impactos que esta causa no planeta é de fundamental importância tendo em vista o crescimento gigante do consumo de bens em todo o mundo. Logo, o estudo da moda é, na maioria das vezes, desprezado pelos pesquisadores científicos, por ser considerado um ramo superficial, entretanto, a moda sempre acompanhou a sociedade e seus modelos econômicos, exercendo uma crescente influência em áreas do consumo, economia, empreendedorismo, meio ambiente e por consequência o direito.

Devido ao seu crescimento, a moda passou a ser vista como fato social, pois, além de ser, artística, econômica e política, é também, um fator de identidade pessoal de cada um na sociedade além de possuir o papel de transmitir ao homem um sentimento de pertencimento, de se sentir incluído no meio social em que ele está inserido. Sendo assim, ao se classificar à moda como um fato social, o Direito não deve ser alheio a esse fenômeno.

2 | O QUE O UNIVERSO DA MODA ESCONDE EM SEUS BASTIDORES

Inicialmente, o estudo exige um maior entendimento individual dos termos que compõem a relação existente entre moda, consumo e sustentabilidade, pois, para o desempenho dessa relação, deve-se entender individualmente cada um desses termos.

Assim, o termo moda, a menos para esse estudo, deve ser compreendido na sua complexidade, para que possa ser reconhecido como um fator de grande importância para a economia mundial, segundo.

A palavra moda vêm do latim *modus*, que significa, também, forma de conduzir, modo ou maneira. Foi no século XV que os franceses começaram a utilizar *mode* (modo), que fazia referência aos gostos e às preferências das pessoas, bem como à maneira que elas se vestiam. “Este sentido de “ao modo”, “à maneira”, passou a designar gostos, as preferências, como também a maneira como as pessoas se vestiam, suas escolhas, suas opiniões e gostos do momento (POLLINI, 2007, p. 17) ”.

Portanto, expressa mudança e tem também um significado social: “Moda é um processo que abrange a questão da criação por excelência, tangenciando a arte e a estética, o que também lhe dá a condição de extratificadora social (BRAGA, 2007,

p.16) ”.

Modernamente, o termo moda, não está apenas ligado ao hábito de cobrir o corpo ou à maneira de se vestir, ela implica também consequências mais amplas, como por exemplo, o comportamento, atitudes de vida e, um sem fim de outros fatores sociais, culturais e políticos.

Através da moda, segundo João Braga é possível compreender e estudar a historicidade do homem. Sendo assim, nesse artigo, a moda será abordada como um fenômeno sociocultural que reflete os valores da sociedade em uma determinada época: Reflexo de uma época ou da cultura de um povo, por meio da moda podemos compreender, também, a mente humana (BRAGA, 2007, p.21)”.

Sendo assim, pode-se dizer que a evolução da moda representa também um reflexo das mutações sociais e, carrega uma gama de reflexões sobre o significado político e social. Ou seja, é uma forma de expressão coletiva que faz uma leitura das classes sociais e da historicidade de um determinado tempo, através de uma linguagem simbólica e comunicativa, que se materializa no estilo de vestimenta.

Tudo isso reflete no segundo fator, que é a forma como a sociedade se comporta diante do mercado, da oferta de bens e serviços, postura esta que representa o consumo e o grande poder dos mercados contra as massas.

A delimitação do conceito de consumo não guarda unicidade nem induz a um consenso, no entanto o termo consumo remete ao ato econômico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade por meio da utilização de determinado bem.

Consumir representa comprar, despende certa parcela econômica de capital para adquirir algum bem. No entanto, consumir, não é bem isso. Consumir não pode ser apenas visto como sinônimo de comprar e a economia domina o mundo da vida e nos faz acreditar que somos seres econômicos, o que na verdade, não somos. Somos seres humanos, e dependemos de muitas outras coisas para termos bem-estar e felicidade.

Desta forma, a moda é visualizada como uma oportunidade de empreender socialmente, o que de acordo com Dolabela o empreendedorismo existe também no âmbito social, neste espaço ele tem por objetivo a coletividade, a ampliação da sustentabilidade das organizações, o desenvolvimento do capital social e das ações que promovam, desta forma, atividades que priorizem o fortalecimento da comunidade, possibilitando o crescimento social e humano (DOLABELA, 1999, p. 12).

O que se pretende demonstrar, não é que a sociedade deve parar de consumir, mas sim, consumir de forma diferente, menos ativa e menos gananciosa, saindo da ideia de propriedade, de acumular e voltar o olhar para o mundo e buscar o equilíbrio para que este se desenvolva sem tantas agressões. Isso nos remete a pensar no consumo consciente, que, por conseguinte nos remete à palavra da moda: sustentabilidade.

Consumo consciente, portanto, representa não apenas como e o que se está consumindo, mas também significa como o produto é produzido, como será o seu

descarte e quais os impactos que ele causa durante a sua vida útil (PORTAL BRASIL, 2012).

Por isso, no próximo tópico será abordado o que é sustentabilidade e o seu impacto no mundo moderno.

3 | SUSTENTABILIDADE E CONSUMO

Ao longo da história o meio ambiente tem sido duramente sacrificado, além de colocar em risco a viabilidade futura de toda a humanidade. Esse paradigma tem-se apresentado como o principal causador dos problemas ambientais graves. A sociedade sempre teve a seu dispor toda estrutura natural e ambiental e nunca ficou privada do que o meio ambiente tinha a lhe oferecer, mas o seu mau uso, aliado à ambição humana estão mudando esse cenário. Mesmo o homem fazendo parte da natureza, não tem agido com a consciência dos limites existentes no ecossistema e explora cada vez mais sem a menor preocupação.

Sendo assim, num primeiro momento, parece que sustentabilidade somente seria possível se não confrontasse com os interesses capitalistas. No entanto, também parece precipitado separar os termos sustentabilidade e capitalismo, tendo em vista que, pelo menos *a priori*, uma empresa pode estar cumprindo sua função social, mesmo se olharmos sob o prisma de que ela alinha sua produção com eficiência.

O termo sustentabilidade passou a ser mundialmente difundido a partir da realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano - United Nations Conference on the Human Environment (UNCHE), em junho de 1972, em Estocolmo.

A conferência de Estocolmo ficou marcada também pelo confronto entre as devidas perspectivas propostas por países desenvolvidos e em desenvolvimento, onde os países desenvolvidos preocupavam-se com os efeitos da devastação ambiental sobre a Terra, propondo um programa voltado para a conservação dos recursos naturais e genéticos do planeta, ou seja, consideravam a ideia de medida preventiva imediata. Por outro lado, os países em desenvolvimento argumentavam o fato de estar tomado pela miséria, com problema de moradia, saneamento básico, com riscos de doenças infecciosas, propondo assim desenvolvimento econômico rápido, devido às claras necessidades (MACHADO, 2006, p.7-51).

Desde então a preocupação ambiental vem crescendo, especialmente com os impactos causados pelo modelo econômico vigente de produção e consumo excessivos. Por isso, conciliar crescimento econômico e desenvolvimento com a preservação ambiental é um desafio que envolve toda a sociedade. Essa mudança cultural e comportamental se faz necessária, visto que a percepção de bem-estar por parte dos indivíduos está pautada na posse de bens materiais (MAZZINI, 2008, p. 103).

Assim o empreendedorismo social, volta-se para as questões de sustentabilidade,

conforme coloca Dolabela que para empreender deve-se reforçar o pensamento proativo, afirmando-se em um comportamento que vise: “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção”. E o futuro está presente a sustentabilidade, tendo em vista pensarmos nas gerações que virão, podendo colocar o mundo da moda de forma que valorize o ser humano e o meio em que vive (DOLABELA, 1999, p. 12).

É inegável que nas últimas décadas muito se avançou no que concerne à proteção dos direitos humanos, no entanto, quando se fala sobre o mundo da moda e a sua cadeia produtiva, a resposta não é tão simples e ainda há muito que se promover a respeito da concretização dos direitos.

Aliado a isso a falta de conhecimento por parte da sociedade em relação à sustentabilidade e ao que isto implica, pode ter consequências catastróficas. Nos dias de hoje é preciso que cada indivíduo tenha a consciência de que é necessário se preocupar e cuidar do meio ambiente no qual se vive.

A produtividade e o consumo relacionado com a moda é um fenômeno de extrema abrangência, e possui uma capacidade palpável de demonstrar a necessidade de mudança da sociedade, ou seja, do novo, que se reflete no processo de consumo. O ser humano cada vez consome mais, é como um remédio para a cura dos males trazidos pelo mundo globalizado, pelas novas tecnologias e pelo acesso a informação. Nas palavras de Zygmunt Bauman:

El objetivo último de la tecnología, el tólos de la techné, sugirió Jonathan Franzen al inicio de una conferencia pronunciada el 21 de mayo de 2011 en el Kenyon College, es sustituir un mundo natural, indiferente a nuestros deseos (un mundo de huracanes, de adversidades y corazones que se pueden romper, un mundo que se nos opone), por otro tan receptivo a nuestros deseos que llega a ser, de hecho, una simple prolongación del yo. Estamos hablando en definitiva de comodidad y conveniencia, (por decirlo así, una comodida sin esfuerzo y una cómoda falta de esfuerzo). Se trata de hacer que el mundo nos obedezca y se adapte a todos nuestros caprichos, de expulsar del mundo todo lo que se interponga, obstinada y tenazmente, entre nuestra voluntad y la realidad. Una precisión: como lo que llamamos “realidade” es aquello que se resite a la voluntad. De vivir en un mundo constituido únicamente por lo que queremos y lo que deseamos; por nuestras necesidades y deseos como compradores, consumidores, usuarios y beneficiarios de la tecnología(BAUMAN,2014, p.62-63).

Porém, ao se pensar que a moda reflete os acontecimentos da sociedade, parece normal se esperar que, em algum momento ela se confrontasse com o conceito de sustentabilidade, até mesmo pelo fato de fazer parte da cadeia produtiva. Da mesma forma, é incontestável que a moda teria o seu negócio impactado pelo conceito de sustentabilidade em algum momento. Então, se a moda necessita da sociedade para existir, deve estar alinhada com os acontecimentos da atualidade e, deve se adequar com esses acontecimentos e adotar práticas socioambientais.

A maioria das atividades relacionadas com a produção têxtil causa algum tipo de degradação do meio ambiente natural. Na fase de produção têxtil, como fiação,

tecelagem, beneficiamento e confecção do vestuário são possíveis verificar que muitos são os resíduos e impactos causados diretamente ao meio ambiente.

Por sua vez, o algodão é a matéria prima da produção têxtil, e já nas etapas do plantio e adubação são utilizados grandes quantidades de agrotóxicos e pesticidas prejudiciais, não somente ao meio ambiente, mas também aos seres humanos. Tal procedimento causa grande impacto ao meio ambiente como, poluição das águas, do ar, do solo, sem contar com o elevado índices de doenças em seres humanos.

Ainda, no que se refere ao impacto ambiental da cadeia de produção têxtil, o acabamento e ao processamento de tecidos estão diretamente relacionados ao alto consumo de água e, por consequência, aos aspectos ambientais devido ao esgotamento de outros seres ligados ao ecossistema.

No entanto, é possível minimizar esses impactos utilizando alguns mecanismos como, por exemplo, as indústrias têxteis usam, na etapa de fiação do algodão, muito calor e energia. Todavia, esse calor pode ser reaproveitado por um sistema de captação de calor e utilizado na indústria de forma a proporcionar para as pessoas envolvidas no processo um maior bem-estar, diminuindo o uso de ar-condicionado e consequentemente o consumo de energia.

Com tal procedimento é possível transformar um impacto que é ruim para o meio ambiente em algo benéfico para os trabalhadores.

Atualmente algumas indústrias têxteis estão procurando se adequar sustentavelmente, adotando posturas que visam minimizar danos ao meio ambiente, além de estar tentado introduzir em seus processos de manufatura matérias-primas ecológicas, entre elas o algodão orgânico que é cultivado sem o uso de produtos químicos e pesticidas e a substituição do uso de produtos químicos por produtos menos nocivos, como a troca da graxa utilizada nos processos por cera de abelha(MILAN; VITTORAZZI; REIS, 2010).

Cumpram também ressaltar, que produtos produzidos respeitando a natureza, os chamados produtos verdes, não necessariamente precisam ser mais caros. Muitas empresas alcançam reduções de custos significativos por meio da redução do tamanho de uma simples embalagem. Tal ação gera reduções não apenas no uso da matéria prima, mas também reduz custos de logística e de armazenamento.

É possível dizer que a Economia Verde deixou de ser um modismo para se tornar um meio necessário ao desenvolvimento sustentável.

A sustentabilidade conforme já foi dito, associa os mais diversos elementos de interação da sociedade. Em outras palavras, pode-se dizer que a sustentabilidade promove o crescimento econômico ao mesmo tempo que promove benefícios para os seres humanos, para o meio ambiente e para a sociedade como um todo.

Assim, não obstante os custos despendidos para minimizar os impactos ambientais que a produção têxtil causa, se houver conscientização social e adoção de recursos menos prejudiciais ao meio ambiente o resultado final é a concretização do desenvolvimento sustentável e de uma sociedade mais saudável e com menos

miséria.

No entanto, ainda há muito a ser feito, especialmente quando se fala em respeito aos direitos humanos. É o que será tratado no ponto a seguir.

4 | MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO HUMANO

Para falar de desenvolvimento humano também é preciso relacionar com desenvolvimento econômico, pois quando se fala em crescimento econômico não está necessariamente anunciando melhoria da qualidade de vida de uma determinada população, tendo em vista, que o crescimento é uma medida quantitativa, direcionada, principalmente para o tamanho da economia de um país, região ou Estado.

O crescimento econômico é um dos principais mecanismos para a concretização do desenvolvimento econômico, medido basicamente por variáveis quantitativas. O Brasil que é hoje a 9ª economia do mundo, segundo a revista Exame e, nem por isso está entre os países de maior desenvolvimento humano, deve-se a isso, principalmente pelas políticas governamentais pouco inclusivas que vieram se arrastando ao longo da história (EXAME, 2016).

No que concerne ao desenvolvimento humano os mecanismos são qualitativos, está relacionado com as pessoas e com o que elas ostentam para si e para suas famílias, cuja finalidade está no resgate ou na conquista da dignidade humana, dos seus direitos fundamentais e conseqüentemente do aprimoramento dos seus direitos de personalidade.

Segundo dados do portal de G1 em dezembro de 2015 o Brasil ocupou o 75º lugar no ranking que mede o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), estando atrás de países como o Sri Lanka e Venezuela (G1, 2016).

Por isso, a fome, a miséria e as desigualdades sociais persistem e se tornam presentes cada vez mais, colocando-se lado a lado com a prosperidade dos grandes centros.

Segundo Bresser-Pereira, desenvolvimento econômico pressupõe acumulação de capital e aumento da produtividade, culminando-se com crescimento sustentado da renda por habitante e melhoria dos padrões de vida da população de um país (BRESSER PEREIRA, 2006, p. 203-230). Na mesma vertente, Nali de Jesus de Souza enxerga no crescimento econômico uma condição importante para a conquista do desenvolvimento econômico.

Desenvolvimento econômico define-se, portanto, pela existência de crescimento econômico contínuo, em ritmo superior ao crescimento demográfico, envolvendo mudanças de estruturas e melhorias de indicadores econômicos, sociais e ambientais. Ele compreende um fenômeno de longo prazo, implicando o fortalecimento da economia nacional, a ampliação da economia de mercado, a elevação geral da produtividade e do nível de bem-estar do conjunto da população, com a preservação do meio ambiente (SOUZA, 2005, p. 7).

A definição do autor supracitado vem da crença de que o desenvolvimento econômico decorre do crescimento econômico contínuo, duradouro (longo prazo), expressivo (maior que o crescimento da população) e transformador, na medida em que provoca mudanças estruturais e melhorias nas condições de vida da população.

Isso remete a ideia de que aumentando a renda da população teríamos uma melhoria do bem-estar, no entanto não basta apenas isso, para Ribeiro e Carvalho, deve-se também levar em conta outros indicadores, como os relacionados com a mortalidade infantil, os níveis de educação da população diretamente envolvida, saúde, qualidade do meio ambiente, expectativa de vida e a infraestrutura disponível. E dizem mais: Se junto com a renda não houver qualidade de vida, esta renda pode não representar nada (RIBEIRO; CARVALHO; 2010, p. 87).

Percebe-se que fatores como o nível educacional da população, ainda muito distante dos ideais, na maioria dos países da América Latina, é um dos exemplos que limita o desenvolvimento econômico dos países. Portanto, o desenvolvimento do capital humano tem papel fundamental nesse contexto.

De acordo com a Organização das Nações Unidas, em seu relatório de Desenvolvimento Humano Global, o desenvolvimento humano está diretamente ligado à garantia dos direitos fundamentais do cidadão e o acesso aos direitos sociais permitindo realizar escolhas, além de gozar de oportunidades mediante as capacidades individuais, ou seja, o exercício dos direitos de personalidade precisa de um patamar mínimo de igualdade. Por outro lado, o crescimento econômico, objetiva o coletivo e o bem-estar da sociedade como um todo, tanto pela riqueza disponível quanto pelos recursos naturais que ela pode dispor(ONU, 2013).

Em contrapartida a isto, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD cita o desenvolvimento humano como aquele que situa as pessoas no centro do desenvolvimento, tratando da promoção do potencial das pessoas, do aumento de suas possibilidades e do desfrute da liberdade de viver a vida que eles valorizam e que desejam para si(PENUD, 2013).

Apesar de existir diferenças gritantes entre desenvolvimento humano e crescimento econômico, existe uma *conditio sine qua non* para aquele. É indiscutível a preocupação de como o crescimento econômico, afeta diretamente a qualidade de vida das pessoas e seu bem-estar.

Nesse sentido, Muhammad Yunus, prêmio Nobel da Paz, comenta que “Os indivíduos e as organizações dos países desenvolvidos que querem ajudar os pobres devem estabelecer o compromisso político de oferecer solidariedade à metade inferior da população dos países em desenvolvimento, especialmente às mulheres (YUNUS, 2008, p.124)”.

Diz ainda que é muito complicado estabelecer critérios de combate à pobreza, pois nunca se sabe qual a ordem de prioridade a seguir entre moradia, saúde, educação

e outras necessidades básicas existentes.

Gina Pompeu ensina que □Para aliar o desenvolvimento humano com o econômico na esfera local e global, essenciais serão as presenças constantes de instituições sociais, de uma população interativa e bem informada (POMPEU, 2012, p.116)□. Nessa esteira temos que, as empresas não devem visar apenas o lucro, mas ter, também, um olhar para a questão da responsabilidade social, respeito ao meio ambiente, para a valorização social do trabalho e da livre iniciativa.

Como saliente Marcos Arruda, ao longo do século XX, houve avanços na redução da pobreza em várias partes do planeta, entretanto, o crescimento econômico tem sido tamanho que não se justifica a persistência da pobreza (ARRUDA, 2006).

Para Bauman, a história do mundo nos noticia que a desigualdade tende a se multiplicar e se estender de maneira cada vez mais rápida e, diz mais:

La tenaz persistencia de la pobreza en un planeta dominado por el fundamentalismo del crecimiento económico es suficiente para que el observador se detenga y reflexione tanto sobre los daños directos como sobre los daños colaterales de esta redistribución de la riqueza. El profundo abismo que separa a los pobres sin futuro de los ricos, optimistas, seguros de sí mismos y sin complejos - un abismo de tal profundidad que excede la capacidad del explorador más esforzado y valiente para delimitarla en su totalidad-es una buena razón para estar enormemente preocupado (...)(BAUMAN , 2014, p. 12-13).

Observa-se a forte presença de um dever de responsabilidade que começa no Estado e deságua individualmente em cada cidadão.

A pobreza e a desigualdade não deve ser algo tolerado por todos, pois como diz Bauman:

(...) No somos bolas de billar que se mueven por el tablero hacia donde las empuja el que maneja el taco. Estamos, por así decirlo, *condenados a ser libres*, y por mucho que deseemos librarnos de la desazón de hacer una elección, siempre tendremos que optar entre varias maneras de hacer las cosas(...)(BAUMAN , 2014, p. 37).

Para ele, ou somos guiados pelo nosso caráter ou pelo nosso destino e, este não é possível mudar.

Torna-se cada vez mais evidente, que não há como manter o crescimento econômico nos padrões de produção e consumo atuais, pois cada vez mais se cria um abismo entre ricos e pobres. Mudar isso não é tarefa fácil, pois como salienta Bauman fomos educados para acreditar que essa diferença é natural:

Nos han educado y entrenado para creer que el bienestar de la mayoría se consigue mejor captando, perfeccionando, financiando y recompensando las habilidades de unos pocos. Creemos que la naturaleza distribuye de forma desigual las capacidades. Por consiguiente, existen ciertas personas que son capaces de llegar a donde otros nunca llegarán por mucho que lo intenten. Aquellos que han sido bendecidos con capacidades son muy pocos y están dispersos, mientras que los que no tienen dichas capacidades o tienen menos son multitud. De hecho, muchos de nosotros, miembros de la especie humana, pertenecemos a esta última categoría. Ésa es la razón, nos repiten insistentemente, por la que la jerarquía de la posición social y de los privilegios se parece a una pirámide: cuanto más alto es el nivel alcanzado, más escaso es el número de personas capaces de

Ou seja, para que a humanidade possa sobreviver e permitir a sobrevivência das demais espécies é urgente promover uma revolução conceitual de todos os envolvidos na cadeia produtiva, incentivando a eficiência do uso das energias, promover a reciclagem e o reaproveitamento do lixo.

Todas as formas de desperdício precisam ser reduzidas para que ocorra a preservação ambiental, bom como o desenvolvimento de sociedades com menos desigualdades sociais, ou seja, desenvolver-se de forma sustentável é possibilitar uma série de benefícios, não apenas para a indústria e a produção têxtil, mas também para toda e qualquer indústria e para a sociedade como um todo.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já dito antes e bem colocado por Muhammad Yunus, à pobreza é a negação de todos os direitos humanos, que gera hostilidade, frustração e, para que se tenha paz, é preciso encontrar meios de dar oportunidade às pessoas para que tenham uma vida digna.

O Desenvolvimento nacional de um país compreende, não somente o crescimento e o desenvolvimento econômico, mas também o desenvolvimento humano, o bem-estar das pessoas, a qualidade de vida que elas possam ter e o respeito ao meio ambiente, em que o empreendedorismo social vem ao encontro.

Apesar de nas últimas décadas ter ocorrido alguns avanços em termos de redução da pobreza em diversas partes do mundo, estes ainda não correspondem ao crescimento econômico alcançado pelos países. Assim, não há justificativa jurídica, política ou econômica para a persistência da pobreza extrema tanto no Brasil como em outras partes do mundo.

Por sua vez, sustentabilidade significa viver em um ambiente equilibrado, harmonioso, onde educação, saúde, alimentação, moradia e trabalho com salário digno incluam as pessoas a um universo de possibilidades. O capital humano e a responsabilidade social superam o simples cumprimento do princípio da legalidade e assim igualdade formal corresponderá à igualdade material.

Denota-se do estudo que o desenvolvimento sustentável, cultural, econômico, social e político, devem estar relacionados com a proteção do meio ambiente, devendo ser buscado por toda a sociedade, ou seja, por toda a comunidade internacional, garantindo às populações mais carentes uma melhoria na sua condição de vida, e um sentido real de justiça social, bem-estar e dignidade humana, pois esses direitos fundamentais estão coligados e devem ser respeitados reciprocamente.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Marcos. **Tornar real o possível: a formação do ser humano integral, economia**

solidária, desenvolvimento e o futuro do trabalho. São Paulo. Vozes. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?** Trad. de Alicia Capel Tatjer. Paidós. 1ª edición, enero. Españã, 2014.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** 2 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007. Vol. II.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda.** 2 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007. Vol. II.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. **Estratégia Nacional e Desenvolvimento.** Revista de Economia Política, São Paulo, v. 26, n. 2, abr/jun, 2006.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor.** 1 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

EXAME. **Brasil cai para a posição de 9ª economia do mundo.** Acessível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-em-dolar-cai-25-e-brasil-cai-para-a-posicao-de-9a-economia-do-mundo>. Acesso em 26 de agosto de 2016.

MACHADO, Aletheia de Almeida. **A. Ambiental internacional: A construção social do acidente químico ampliado de Bhopale da convenção174 da OIT.** Rio de Janeiro, vol. 28, no 1, janeiro/junho 2006.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais.** Rio de Janeiro. E-papers, 2008.

MILAN, G. S; VITTORAZZI, C; REIS, Z. C. **A Redução de Resíduos Têxteis e de Impactos Ambientais: Um Estudo Desenvolvido em uma Indústria de Confecções do Vestuário.** XIII SemeAD seminários em administração, 2010.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Relatório de Desenvolvimento Humano Global, 2013.**

PNUD. **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.** Relatório de Desenvolvimento Humano, 2013.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda.** São Paulo: Editora Claridade, 2007. Coleção Saber de tudo.

POMPEU, Gina Marcílio. **Crescimento econômico e desenvolvimento humano: entre a soberania do Estado e a proteção internacional dos direitos do homem.** Pensar, Fortaleza, v. 17, n.1, jan/jun.2012.

PORTAL BRASIL. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável.** Consumir de forma consciente é fundamental para minimizar os impactos negativos que causamos ao meio ambiente. Ministério do Meio Ambiente. Instituto Akatu. 2012. Acessível em: <http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/08/pesquisa-revela-o-que-o-brasileiro-pensa-do-meio-ambiente-e-do-consumo-sustentavel>. Acesso em 15/09/2017.

PORTAL G1. **Brasil perde uma posição no ranking do desenvolvimento humano.** Acessível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/12/brasil-perde-posicao-no-ranking-de-indice-de-desenvolvimento-humano.html>. Acesso em 26 de agosto de 2016.

RIBEIRO, Elisa de Castro Marques; CARVALHO, Eveline Barbosa Silva. **Política de incentivo para melhoria do bem-estar social: uma análise do Prêmio Ceará Vida Melhor.** Desafios do desenvolvimento econômico. Francisco Diniz Bezerra, Kamila Vieira de Mendonça et al (orgs.). Fortaleza. Banco do Nordeste. 2010.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento econômico**. 5. ed. rev. São Paulo: Atlas, 2005.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo**. Muhammad Yunus; com Karl Weber: (Tradução Juliana A. Saad e Henrique Amar Rego Monteiro). São Paulo. Ática, 2008.

O FAST-FASHION E O FATOR HUMANO

UMA ABORDAGEM PARA A CONSCIENTIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E DO CONSUMO E ELIMINAÇÃO DO TRABALHO ESCRAVO CONTEMPORÂNEO

Gabriela Garcez Duarte

Pontifícia Universidade Católica do Paraná Escola
de Arquitetura e Design
Curitiba, Paraná

RESUMO: A partir de um estudo do modelo de gerenciamento de negócios da empresa Zara, ícone empresarial do modelo fast-fashion de produção e distribuição de artigos de moda, o artigo pretende esclarecer os procedimentos que visam a chamada “eliminação do risco” comercial para um pensar sobre a responsabilidade da produção e do consumo no processo fabril e seu âmbito social, assim como visa contribuir no fortalecimento de um novo comportamento de consumo de moda do atual milênio, após a transformação dada pelos grandes armazéns do século XIX e pelas boutiques do século XX.

Palavras Chave: consumo consciente; produção de moda; fast-fashion; varejo de moda e socioambiental.

ABSTRACT: From a study of the company’s business management model Zara, business icon of fast-fashion model of

production and distribution of fashion products, the paper aims to clarify the procedures that aim to call

“eliminate the risk” commercial for thinking on the responsibility of production and consumption in the

manufacturing process and its social context, and aims to contribute to the strengthening of a new behavior of

fashion consumption in favor of the redemption of the field and the planet.

KEYWORDS: consumption; conscious consumption; fashion design; fast-fashion; ethical fashion

INTRODUÇÃO

Se o Design de Moda ainda está a ganhar respeito enquanto um campo que pratica o processo em Design, o nicho do *fast-fashion*¹ vai de encontro ao chamar a atenção apenas pelo apelo visual e de marketing. Tendo como principal simpaticante a mídia e os *fashion victims*¹ que apenas apreciam os ápices de uso dos modelos, os *key itens*² e as associações com nomes de celebridades - ou ainda outras

1 O *fast-fashion* é algumas vezes chamado de moda de difusão, o foco é a reposição rápida de roupas de modo a trazer os itens que chamaram a atenção (e tendem a ser mais aceitos pelo público) em semanas de moda ou em outros segmentos, como a moda de rua, de maneira rápida e barata. Ao longo do artigo será mais fácil identificar como esse segmento trabalha.

mudanças de nível micro dentro da complexidade social macro que a envolve -, o *fast-fashion* pouco fez pelo campo da moda. Se para LIPOVETSKY (1987), o *prêt-à-porter*³ marcava uma mudança e aprimoramento do *ready-to-wear*, por possuir pesquisa e inovação estilística em moda, o *fast-fashion* retorna à estaca inicial, porém em uma devastadora e larga escala.

Somente após alguns grandes desastres em fábricas que já possuíam condições análogas à escravidão - principalmente em Bangladesh, onde existe uma grande concentração de trabalhadores prestando serviço às redes de varejo – se tornarem tão atraentes à mídia quanto o seu sucesso em vendas, o *fast-fashion* está sendo colocado “contra a parede” e trazendo um questionamento à alguns de seus consumidores, bem como a produtores de outros nichos. Os jovens que tinham como critério de compra uma etiqueta de preço igual ou menor que 20 dólares (CLINE, 2012), passam a pensar sobre consumo ético. As marcas também se posicionaram ao buscar uma produção cuja transparência evidencie uma produção humanizada. Seria uma nova revolução de comportamento de consumo a favor de um melhor futuro para as pessoas e o planeta?

O FATOR “FAST” DO MODELO DE ELIMINAÇÃO DE RISCO DA ZARA

Amancio Ortega, uma das figuras mais representativas do modelo de negócios *fast-fashion*, ao iniciar a rede de lojas de nome Zara, percebeu um dos objetivos mais procurados pela indústria da moda: como “eliminar o risco” de seu negócio. Planejamento idealizado, segundo a pesquisadora Elizabeth CLINE (pág.97, 2012), após quase falir sua empresa de fabricação de roupas, com um pedido de atacado cancelado. Contudo, embora o sucesso esteja atingido, um dos caminhos adotados por Ortega e mais fortemente presente no modelo *fast-fashion* - o timing ótimo para trabalhar a previsão das tendências e seu lançamento certeiro - desconsidera responsabilidades socioambientais que apenas há pouco tempo tem sido levantadas ao público. A velocidade e a observação dos seus consumidores por meio de uma grande hierarquia alinhada entre os setores de merchandising e de compras, mais a tecnologia, permite à Zara prover seus clientes semanalmente de novidades altamente desejadas. Com uma rede global de análise que revê semanalmente o prognóstico e vendas, a empresa usa da flexibilidade de seus fornecedores para melhor atender aos seus clientes:

Um artigo realizado em 2004 pelo Harvard Business Review sobre a Zara, revelou

2 O termo “vítima da moda” é usado em inglês para ilustrar os consumidores informados com a moda global, que gostam de saber pela mídia e celebridades, o que é voga agora e busca obter os itens que se destacam nesse meio

3 São os “itens chave” assim chamados por terem o apelo de moda da estação, o que os tornam altamente desejáveis e devem ser lançados no momento certo.

3 São os “itens chave” assim chamados por terem o apelo de moda da estação, o que os tornam altamente desejáveis e devem ser lançados no momento certo.

como a rede de varejo realiza a sua magia: a sua cadeia de abastecimento depende de uma constante troca das informações de sua rede de computadores e ligações entre os funcionários das lojas Zara para alimentar informações sobre o que está vendendo, reações de clientes e interesses em torno dos estilos novos. Eles vão fazer chamadas de última hora para as fábricas, onde mais de cinquenta por cento do tecido está esperando sem tingimento e assim que podem, mudam a cor, ou até mesmo decidem detalhes como usar um zíper em vez de um botão, quando ele não está vendendo. (CLINE, pág. 98, 2012)

A Zara possui um modelo de produção e entrega - em qualquer uma de suas 1770 lojas localizadas em 86 países - de duas semanas. Seleciona pequenas grades de cada modelo e simultaneamente realiza promoções de modelos ainda “frescos”. Com isso, os seus clientes mantêm uma frequência de retorno mais constante para verificar o que tem de novo, fazendo com que a maior parte de seus modelos sejam vendidos ainda com o preço cheio⁴ (CLINE, p.99 , 2012).

Para prever melhor quando o produto deve ser lançado nas araras, os produtos são classificados como “de risco”, core (básico), fashion (na moda) ou *fad* (moda passageira). Esse método mostra-se bastante útil, pois se consegue equilibrar quantidades e preços prevendo com maior precisão o que deve sair mais ou menos rápido das araras. Mesmo diferentes áreas de varejo, além do *fast-fashion* ou do vestuário, adotaram essa classificação da moda, que baseia-se no ciclo de moda do produto versus o preço:

(...) o modelo fast-fashion tem sido adotado em diferentes graus por varejistas de todos os matizes. Um artigo da Newsweek de 2006, sobre o crescimento do fast-fashion em lojas dos EUA observou que o Walmart, que tem lutado para conquistar os consumidores da moda, já havia reduzido os seus prazos de entrega de itens de moda, para apenas algumas semanas e mesmo cadeias de loja como a Chico, que atende ao público de mais de 40 anos, agora entrega o novo estoque a cada dia. Existem algumas empresas de moda que estão tentando descobrir como eles podem obter novas roupas mais rápido e vendê-las por menos do que nunca. (CLINE, pág. 96, 2012)

Do ponto de vista empresarial a Zara atingiu o sucesso devido à rapidez em todas as etapas do ciclo de vida de seus produtos, uma vez que de nada adiantaria produzir com alta velocidade se não fosse consumido com a mesma rapidez. Segundo a conclusão do Harvard Business Review, “o sucesso da Zara só pode ser aplicado quando o ciclo de vida do produto é muito pequeno” (CLINE, p.99 , 2012) e isso torna-se ainda mais viável uma vez que a própria moda já é um sistema efêmero em si. Somado a isso, o consumismo dos clientes da Zara supera o de clientes de outros nichos de moda, tais como o do *prêt-à-porter* de luxo ou mesmo o da moda de rua. Segundo CLINE (2012), os seus clientes possuem uma frequência média de compras 17 vezes maior ao ano do que de outros tipos de varejo de moda.

4 “Preço cheio” é quando o produto vendido possui o melhor mark up ou o maior lucro possível a partir dos custos do comércio. Assim, não é necessário fazer o mark down – que seria rebaixar o preço na etiqueta sem fazer alarde - ou organizar as promoções de descontos, conhecidas globalmente por sales.

O FATOR HUMANO DO “SUCESSO”

Não se pode mencionar o sucesso da Zara sem levar em consideração um dos fatores de posicionamento mais relevantes para o empreendimento: os preços finais. Para conseguir revender uma roupa barata, “na última moda” e de rápida produção, a marca trabalha com ao menos três parâmetros: a criação dos estilos é baseada na cópia, a mão-de-obra das confecções não é devidamente valorizada e a qualidade das peças é de baixa durabilidade. É comum que as três características apontadas acima sejam tratadas como “mitos” por grande parte dos consumidores de moda, mas a verdade é que elas andam juntas, como causa e efeito.

Enquanto as marcas de *high-street*⁵ usam grande parte do seu tempo buscando a originalidade nas suas coleções, na busca por um estilo inédito e pela técnica primorosa, as marcas do *fast-fashion* economizam tempo e dinheiro ao “otimizar” a etapa da criação e retirar o risco que a inovação traz no quesito “mudança de estilo” (CRANE, Diana, 2005). A substituição da criação de uma moda autoral pela cópia dos modelos mais cotados – os *key itens* - é preocupante pois descarta a autoria dos designers. Essa prática até poderia ser colocada como o que alguns jornalistas colocam como a “democratização” da moda. Porém, tal atitude empresarial apenas desvaloriza o tempo criativo humano, a intelectualidade dos designers e toda a riqueza cultural do campo.

Para agravar, essa pressa no processo de desenvolvimento está implicitamente relacionada a sua baixa qualidade. Os designers envolvidos nesse processo concordam que não há tempo para as sessões de teste ou prova das peças piloto: “Às vezes temos problemas enormes com a qualidade das roupas, porque talvez tenham sido ignorados testes ou sessões de ajuste, para entrar nas lojas mais rápido, já que os prazos de entrega que nos são dados são muito apertados” (CLINE, p.116, 2012). Diante disso, a longevidade desses produtos que se é contada pelo número de lavagens, não é longa.

Segundo CLINE (2012), os gerentes de produto - também chamados de *buyers*⁶ por essa nova configuração empresarial do nicho - percebem que um preço baixo já é entendido pelo consumidor como algo de baixa durabilidade, assim a expectativa do consumidor não é afetada. Da mesma maneira, o cliente se sente satisfeito, uma vez que ao pagar pouco, pode jogar o item fora caso nem sequer o use. Segundo alguns entrevistados por CLINE (pág. 117, 2012), percebe-se que isso não passa despercebido também dentro dessas empresas. CW Park, funcionário de uma loja do ramo comenta:

A preços que, frequentemente circulam em torno de 20 dólares, nós sabemos que

5 Também chamado de *prêt-à-porter* de luxo, resumidamente pode-se dizer que esse segmento se caracteriza por abranger as marcas que fazem roupas em série, para o mercado de luxo. Muitas delas podem ser vistas nos desfiles das semanas de moda.

6 Aqui no Brasil, algumas vezes usa-se o termo comprador, outras gerente de produto. São os designers responsáveis por selecionar o mix de coleção, ou ainda a variedade de peças que deve entrar, além de negociar com os atacadistas prazos e demais detalhes.

o produto não é de boa qualidade. Ou em vez disso, que a qualidade é boa o suficiente. (...) Obviamente, a expectativa de qualidade (do consumidor) pode não ser tão alta. Mas para o preço, o produto tem uma qualidade muito razoável.

Para a assessoria de imprensa da H&M, os preços baixos também sinalizam aos consumidores que um produto é descartável (CLINE, pág.117, 2012). Com esse mesmo pensamento, o entrevistado CW Park complementa:

Baixo preço e tendências rápidas fizeram dos itens de vestuário, descartáveis, permitindo-nos deixar de lado essas questões relativamente graves: quanto tempo isso vai durar? Ou mesmo: será que eu vou gostar quando chegar em casa? (...) Você pode experimentá-lo e se você não gostar, você ainda pode jogá-lo fora porque você comprou por um preço tão baixo.

Além da exploração demasiada da efemeridade da moda ser agravante para a reputação do campo em si, os seus resíduos são alarmantes para o meio ambiente. Todo ano, os norte-americanos jogam 12.7 milhões de toneladas ou 30 quilos de resíduos têxteis por ano. A EPA (USA Environmental Protection Agency) estima que 1,6 milhões de toneladas podem ser reutilizadas ou recicladas. Já no Brasil, segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção), a quantidade de resíduos têxteis da indústria nacional, gira em torno de 175 mil toneladas por ano.

Contudo, na busca pelo preço baixo por meio de um tempo de preparo acelerado, a mão-de-obra é um dos itens mais importantes – ou no caso, mais desvalorizados. Segundo CLINE (2012, p.42), a matéria-prima contabiliza 25% à 50% do custo de um artigo de vestuário, enquanto a mão-de-obra é de 20% à 40%. O trabalho humano está presente em diversas etapas da confecção: no enfiar, no corte, na etapa dos beneficiamentos de antes e do depois de fechar a peça, assim como no momento da costura e limpeza, bem como na colocação de etiquetas extras e embalagem. Esses processos são operados por pessoas e as máquinas existentes são apenas para auxiliar na qualidade e no tempo do serviço. Apenas no setor de tecelagem, nas impressões de estamparia digital ou em cilindro, a alta tecnologia sobrepõe o trabalho humano, ainda que para transformar horas de criação em material tangível.

Como todo esse envolvimento de pessoas no ciclo de vida dos produtos de moda contraponto ao preço final das peças do *fast-fashion*, basta fazer a matemática básica para perceber o quanto os salários dos trabalhadores das confecções são baixos. Se tomarmos como parâmetro uma única moeda, tal como o dólar, notaremos que eles decaem ainda mais nos lugares de produção deste nicho atualmente.

Os salários nos Estados Unidos variam, um bom costureiro pode ganhar de 12 à 15 dólares, mas a média é bem menor: 9 dólares a hora ou aproximadamente 1660 dólares por mês. No Brasil, apesar do salário mínimo ser de R\$937 ou aproximadamente 252 dólares, o piso base estipulado para costureiras pela Sindivest (Sindicato das indústrias do vestuário) é de R\$1201,25 – 323 dólares. O salário brasileiro é baixo, todavia parece um bom valor se comparado ao salário mínimo da República Dominicana que fica na faixa de 150 dólares mensais, enquanto na China, em torno de 117 à 147 dólares. Já em Bangladesh, onde o salário aumentou em novembro de 2010 paga-se

aproximadamente 43 dólares no mês. Logo, na busca por preços baixos, Bangladesh torna-se um pólo da indústria têxtil mundial. Em Maio de 2013, um artigo do site “Voice of America” cita o rendimento de 20 bilhões de dólares desse setor, sendo que 80% dele vem de 6 exportações⁷.

Como bem coloca CLINE, “a globalização econômica, que aconteceu sem a globalização das proteções de trabalho do primeiro mundo, deixou os trabalhadores ao redor do globo competindo uns com os outros” (pág. 144, 2012). Todavia, não é apenas o baixo salário e a diferença cambial propícia aos atacadistas que caracterizam país subdesenvolvidos como Bangladesh. Lá, muitas construções são velhas com protocolos de segurança que são facilmente ignorados pelos gerentes das fábricas. Assim, as condições de trabalho são desumanas, colocando em risco a vida de milhares de pessoas. Contudo, ainda assim elas são escolhidas para confeccionar muitas das roupas que vemos nas araras de lojas como a Zara, H&M, Walmart ou Gap.

Essa realidade da indústria da moda, só veio a se destacar na mídia contemporânea, após a somatória de grandes desastres envolvendo fornecedores de roupas. De acordo com estudos do movimento Fashion Revolution Day de 2015 - surgido após o grande acidente de 24 de Abril de 2013, difundido por Carry Somers e Orsola de Castro - o número de pessoas mortas em desastres nas fábricas de roupas já somam mais de 200 mil mortes nos últimos 13 anos. Para citar alguns dos mais recentes: em 2002 uma confecção que fazia roupas infantis para o grupo Inditex, proprietário da Zara, localizado em Dacca, capital do país, desabou matando 64 pessoas. No ano de 2010, 27 pessoas foram mortas em um incêndio que ocorreu em uma fábrica do grupo Ha-Meem, que fazia produtos para a Gap. Em Novembro de 2012, também um incêndio em uma confecção localizada numa região ao redor de Dacca, matou mais de 100 trabalhadores. E no dia 24 Abril de 2013 ocorreu uma das maiores tragédias no país, com o desmoronamento de uma fábrica de roupas na região de Savar, também na capital, matando 1130 pessoas e deixando aproximadamente 2500 prejudicadas com perdas físicas sérias.

Na indústria nacional, o Ministério do Trabalho muito contribuiu para levantar as irregularidades do setor têxtil, especialmente nas fábricas da região da cidade de São Paulo, em regiões como o Bom Retiro e o Brás. Em uma matéria feita para a Rede Globo pelo programa Profissão Repórter, o Grupo Especial de Fiscalização Móvel (criado em 1995 pelo Ministério do Trabalho) denuncia a exploração de imigrantes bolivianos que vem com a promessa de uma vida melhor e acabam reféns de seus contratantes. A coesão é feita especialmente por supostas dívidas com a passagem

7 No relatório do site Brasil Export esse número é confirmado e mostra ainda que todas as exportações somaram em 2013, 30.999,00 bilhões de dólares. Desse total, 91,8% são produtos têxteis e 88,1% são produtos confeccionados, destacando-se roupas em malharia (42,5%) e roupas, exceto malharia (42,2%). Já, dentre os 10 principais destinos das exportações, estão no topo do ranking: Estados Unidos (17,9%), Alemanha (15,1%), Reino Unido (9,4%), França (6,7%) e Espanha (5,4%). O Brasil não aparece nessa lista, embora possua um saldo de intercâmbio comercial com o país de 666 milhões de dólares.

aérea, habitação e o maquinário. utilizado para a costura. O site Repórter Brasil, coordenado pelo jornalista Leonardo Sakamoto também contribui ao evidenciar os abusos do setor. Em maio de 2015, o site acrescentou que as medidas tomadas na tentativa de “limpar” o nome de envolvimento com o trabalho escravo contemporâneo no país, por empresas como a Zara, não são eficientes uma vez que apenas excluem o vínculo com facções com costureiros imigrantes ao invés de melhorar a relação empresa-empregado.

A PRODUÇÃO E O CONSUMO SÃO CO-RESPONSÁVEIS

Colocar apenas o *fast-fashion* e as marcas como autores desses eventos que negam os direitos humanos e também excluem os avanços criativo e técnico do Design de Moda não é correto. Parece mais justo considerar que somado a esse lado pouco romântico da produção, tem-se o consumo como a outra face responsável por essa situação. Apesar de alguns ativistas ambientais colocarem muitas vezes, o consumidor como vítima da indústria, isso já não pode ser aceito, deve-se olhar a produção e o consumo como as duas face da mesma moeda.

Em se tratando do campo da moda, ENTWISTLE, Joanne (pág. 21, 1997) coloca: “A moda pode ser vista como um “objeto híbrido”: o estudo da moda requer que se entenda a inter relação entre as formas de produção, e os igualmente diversificados e voláteis padrões de demanda”. É importante para a alimentação de um consumo chamado consciente, reiterar que a sensação de que os indivíduos são comandados pelas marcas ou pela mídia, não é uma realidade integral e deve ser revista:

“A existência de uma “comissão das modas” que decidiria as tendências da próxima estação fez muitas pessoas fantasiarem. O setor têxtil é uma indústria; poderia pagar – caro – para orientar a demanda. Essa constatação freqüentemente alimentou a fábula de um conspiração cuja finalidade seria impor tendências ao público.” (ERNER, Guillaume, pág. 112, 2005)

Da mesma maneira, adotar o ponto de vista de que o consumidor é quem direciona toda a produção, é tomar a parte pelo todo. Embora a pesquisa de tendências seja um prognóstico do comportamento de consumo e a sua atual importância para a diminuição do chamado “risco” no varejo, ajude de fato a diminuí-lo, deve-se ressaltar que não é apenas a demanda dos usuários que faz os produtos existirem ou serem como são. Seria difícil imaginar que o setor criativo da indústria da transformação pudesse prever a partir do nada, a vontade dos sujeitos para escolher formas e acabamentos. Para BOURDIEU, Pierre (1982) o campo da produção conta sim com os gostos já pré-existentes e as suas propensões de acordo com os estilos de vida, podendo mudar conforme estes. Porém, para o sociólogo, os gostos dependem também dos sistemas de bens oferecidos para a seleção dos traços estilísticos que constituem tais estilos de vida.

(...) não é necessário recorrer à hipótese do campo soberano que impõe o ajuste da

produção às necessidades ou, na hipótese oposta, que transforma o próprio gosto em um produto da produção, para justificar a correspondência quase milagrosa que se estabelece, em cada instante, entre os produtos oferecidos por um campo de produção e o campo dos gostos socialmente produzidos. Os produtores são levados à lógica da concorrência com os outros produtores e pelos interesses específicos associados à sua posição no campo da produção (...) (BOURDIEU, pág. 172, 1982)

Segundo o autor, “os produtores mais bem preparados para produzir as necessidades correspondentes às novas disposições” teriam maior probabilidade de sucesso e seriam seguidos pela concorrência (BOURDIEU, pág. 216, 1982).

É perceptível para os não leigos, que o *fast-fashion* levou ao extremo o desejo de sucesso em vendas que é próprio das marcas de moda, ao descartar as etapas de uma metodologia que faz mais sentido para os designers e amantes do Design de Moda que para a maior parte dos consumidores. Este modelo de negócios levou a lógica da obsolescência programada, da produção em função da morte do produto (BAUDRILLARD, 2008) acima da “magia da moda” de BOURDIEU (2003). Uma vez que a busca dos consumidores do *fast-fashion* é um estilo atual a um preço irrisório, a moda de difusão tem seu sucesso.

ÉTICA COMO ESTRATÉGIA EM VENDAS

Ao rever em que patamar as empresas de moda podem chegar na busca por uma alta margem de lucro, parece impossível a elas aliar a preocupação socioambiental à comercial. Todavia, em se tratando de uma sociedade ocidental que vive a cultura de consumo, difícil mesmo é pensar um caminho para o desenvolvimento sustentável que não seja por meio do próprio mercado.

HOBBSAWN (2009), ao analisar a aceitação dos diferentes tipos de jazz pela sociedade de massa – ou *mainstream* - notou que “as principais revoluções artísticas não surgem a partir dos que se intitulam revolucionários, mas daqueles que empregam as novidades com propósitos comerciais” (pág.22). Da mesma maneira para que o campo da moda exclua as práticas não éticas em seu meio produtivo, é necessário que a ação seja comercialmente viável e aconteça simultaneamente à sua disseminação como “moda” na sociedade atual.

Vale ressaltar que o mercado de moda já marca e contribui ao longo das últimas décadas, em mudanças sociais. Com isso, o comércio de roupas e afins é um ambiente no qual se pode medir diretamente novas atitudes de produção e consumo.

As primeiras lojas de departamento do início da modernidade em Paris, estimularam o “ir às compras” trazendo um cenário de lazer para a burguesia ociosa, mas acima disso, contribuíram na emancipação das mulheres que vivem mais no ambiente doméstico e menos no público:

De uma forma bem real, o grande armazém ajudou na liberação das mulheres das garras do lar (...). Isto constituía uma mudança fundamental, numa altura em que não era próprio a uma mulher entrar num restaurante vulgar sem ser acompanhada

pelo seu marido, por um irmão ou pelo pai. (WILSON, Elizabeth, pág. 201, 1987)

As butikues de rua londrinas dos anos de 1960, comandadas por criadores jovens e artistas - que desejavam trazer estilos mais irreverentes, versáteis e de poucas regras suntuosas -, contribuiu na retirada da hegemonia do consumo conspícuo e aparição do status de juventude entre no meio social:

É a partir do começo dos anos 1960 que o prêt-à-porter vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição “classe” (LIPOVETSKY, Gilles pág.110, 1989)

Essas simbolizações da moda e o que a roupa comunica (FEATHERSTONE, 1995) são importantes para se perceber quais os status procurados pelos sujeitos, ou ainda, o que eles almejam “parecer ser”, quais suas preocupações de caráter e de aparência. Nesse sentido, pode-se observar que hoje em dia, o varejo de moda procura inovar ao associar os seus produtos a uma simbologia que envolve a ética socioambiental.

Existem algumas práticas tal como o *fair trade* ou comércio justo - que propõe consumo e justiça social. Ele contribui para que haja uma negociação de maneira socialmente recompensadora:

“um dos objetivos principais é estabelecer um contato direto entre o produtor e o comprador e tirá-los da dependência de atravessadores e das instabilidades do mercado global de commodities, evidenciando que a relação comercial entre eles precisa obedecer a princípios precisos, para que possa ser considerada justa” (BERLIN pág.51, 2012)

Tal modelo, iniciou na Holanda no final da década de 1970 no meio agrícola e hoje aplicado de maneira mais abrangente. Na moda, ele pode vir a certificar os materiais que são compostos por matérias-primas oriundas de um sistema *fair trade* ou ainda, como garantia de boas condições de trabalho. Para se usar o termo em uma empresa é necessário um certificado de uma instituição credenciada.

Algumas marcas de moda já utilizam o certificado. A Patagonia é um importante exemplo e possui o certificado *fair trade* pelo Fair Trade Certified desde 2014. Ícone em inovação em design para a sustentabilidade com foco em vestuário, a marca fundada na década de 1960 na Califórnia, pelo alpinista Yvon Chouinard, começou aos poucos e hoje já beneficia cerca de 42 mil trabalhadores por meio do *fair trade*.

Mesmo sem um certificado como o *fair trade*, a adoção de uma atitude voltada para a preocupação socioambiental pode contribuir na tomada de decisão de compra dos consumidores. A butikue e marca belga Honest By, criada pelo designer Bruno Pieters em 2012, atua focando na transparência da cadeia produtiva: “Honest By wants to shed light on the questions: where is it made and by whom”⁸ é uma das frases que marcam a missão da empresa. No seu *e-commerce*, todos os itens –

⁸“Honest By quer acender uma luz em questões como: onde foi feito e por quem”.

roupas e acessórios – possuem o link para as informações referentes aos materiais, à manufatura, com endereços das fábricas e tempo de produção, assim como os dados de preço dos insumos e do valor acrescido no custo. Neste caso, a transparência é usada para substituir a fiscalização de uma instituição certificada, nem sempre acessível em níveis financeiros ou mesmo de logística.

Em contrapartida, não é fácil crer que toda empresa seja honestamente transparente, o que pode vir a afastar admiradores e consumidores. Por isso, alguns serviços surgiram na proposta de fiscalizar as marcas. O portal Made By, criado na Inglaterra há 13 anos é uma organização sem fins lucrativos, que segue esta lógica e procura contribuir mediando a empresa com o cliente e também produtores. Com isso, a organização qualifica e informa o que acontece por trás das marcas, gerando transparência confiável e ainda publicidade.

Ser transparente vai de encontro ao que grande parte da publicidade moderna faz nas últimas décadas, mas está cada vez mais difundido, especialmente pelo varejo de moda que – frente à concorrência das grandes redes de *fast-fashion* - opta pelo caminho inverso. Tal direção procura a ética socioambiental, que só é valorizada quando o processo de criação e de desenvolvimento de artigos de moda é evidenciado.

A mídia, ao destacar os quase inacreditáveis desastres sociais, as mortes e consequências geradas pelo trabalho análogo ao escravo diretamente associado ao *fast-fashion*, também contribui no fortalecimento de uma moda ética. Ao inserir um ponto negativo na simbolização da moda da moda rápida, contribui para que um novo questionamento comece a aparecer entre os consumidores de moda, antes despreocupados com a situação.

Os ativistas, exemplificados aqui pela organização Fashion Revolution Day, reforçam o ponto fraco da produção barata e trazem a responsabilidade também para os compradores que podem vir a questionar “quem fez as minhas roupas”. Ao levar para jovens de diferentes países do globo, usando uma linguagem de fácil assimilação, também contribuem na mudança de comportamento consumo e alimentam a esperança em uma moda ética.

O campo da moda, quando aliado às práticas para a sustentabilidade, auxilia para que os chamados “produtos sustentáveis” não sejam vistos como prêmios descontextualizados da mesma. Do contrário, contribui para que visualmente sejam tão atrativos quanto os *key itens* do *fast-fashion* e com valor simbólico mais tangível. O esforço dos produtores em evidenciar – junto da mídia - que trabalham com ética e transparência, resgatam o valor de todo o campo da moda: do Design enquanto processo e das diversas pessoas que fazem parte dele. Com isso, espera-se que um novo status apareça entre os criadores, os empresários, os produtores e os varejistas, assim como nos consumidores e no jornalismo: ser ético.

REFERÊNCIAS

FONTES:

<http://brasilexport.gov.br/sites/default/files/publicacoes/indicadoresEconomicos/INDBangladesh.pdf> (acessado em 15 de abril de 2015)

<http://fashionrevolution.org> (acessado em 20 de maio de 2015)

<http://honestby.com> (acessado em 26 de maio de 2015)

<http://made-by.org> (acessado em 26 de maio de 2015)

<http://patagonia.com> (acessado em 10 de janeiro de 2018)

<http://voanews.com/content/bangladesh-factories-death-toll-passes-500/1653678.html> (acessado em 15 de abril de 2015)

BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLAR, Jean. A sociedade de consumo, Lisboa (Portugal): Edições 70, Ltda, 2008.

BERLIN, Lylian. Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Questões de sociologia, Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada, 1983.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento, Porto Alegre: Editora Zouk, 2006.

CLINE, Elizabeth L. Over-dressed: the shockingly high cost of cheap fashion, Nova Iorque (EUA): Portfolio / Penguin, 2012.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social, São Paulo: Senac, 2006.

ENTWISTLE, Joanne. The Fashioned Body – fashion, dress and social theory, Cambridge (UK): Polity Press, 2000.

ERNER, Guillame. Vítimas da moda: como a criamos por que a seguimos, São Paulo: Senac, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo, São Paulo: Studio Nobel, 1987.

HOBSBAWN, Eric J. História social do jazz, São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas, São Paulo: Companhia das Letras, 1989. **WILSON**, Elizabeth. Enfeitada de sonhos, Lisboa: Edições 70, 1987.

GERANDO IMPACTO NA MODA: CASE EMPODERA

Mayara Magalhães Sousa

Graduanda; Faculdade Senai Cetiq

mayaramagalhaesdesousa@gmail.com

Estudante Design de Moda no SENAI CETIQ

Interessada na área de pesquisa de moda, finalista do concurso de estampa Santos Dumont x Parceria Caria, primeiro lugar Kit Adulto Museu do Amanhã x Parceria Carioca e desenvolvimento de coleção para marca social Karibu

RESUMO: Este trabalho visa apresentar conceitos de negócio social e a necessidade da introdução e implementação de práticas sociais em ambientes fragilizados da indústria de moda. Tendo como objetivo relatar a experiência prática de responsabilidade social do projeto *Empodera* em uma confecção de moda.

PALAVRAS-CHAVE: Negócios Sociais; Design de Moda; Empoderamento Feminino.

GENERATING IMPACT ON FASHION: CASE EMPODERA

ABSTRACT: This paper aims to present social business concepts and the need to introduce and implement social practices in fragile environments of the fashion industry. Aiming to report the practical experience of social responsibility of the *Empodera* project in a fashion business.

KEYWORDS: Social business; Design de Moda; Female Empowerment.

INTRODUÇÃO

O presente artigo é parte do projeto de conclusão de curso em Design de Moda, cujo o objetivo final será a criação do negócio social em moda, a *Empodera*. O projeto visa qualificar mulheres com interesse ou que já trabalham no mercado de moda, provenientes de regiões periféricas e situações vulneráveis. E também atender fábricas que almejam melhores condições de suas funcionárias, qualificação e, conseqüentemente, aumento da produtividade. A formação contempla a ampliação do conhecimento na moda, capacitação e inserção no mercado de trabalho. E além disso, para empresas, também o rendimento. Então, afim de obter maiores informações para a validação do modelo de negócio, foi realizado a implementação do MVP (em português, produto mínimo viável) em uma confecção têxtil.

NEGÓCIOS SOCIAIS

A desigualdade ainda continua sendo um dos maiores problemas mundiais. Pobreza, perda de recursos naturais, concentração de renda são consequência desse problema.

O governo utiliza de iniciativas para combater essa situação, mas devido a imensa desigualdade, instituições como ONG'S, associações, fundações são criadas para tentar diminuir essa situação. Atualmente, esses assuntos de ordem social e ambiental começaram a interessar a sociedade como um todo e nos sistemas que a movem, como o sistema econômico. Para mudar essa realidade, novos modelos estão sendo criados a fim de gerar algo além do valor econômico, e o empreendedorismo social busca também soluções para gerar impacto social e/ou ambiental.

O Brasil nos últimos anos teve grande desenvolvimento no ecossistema de negócios inclusivos. Segundo o Sebrae, os segmentos que lideram os negócios sociais são o de treinamento, educação e cultura correspondendo cerca de 37 %, enquanto na área de moda 6,5%.

Aos poucos a moda vem se aderindo a esse cenário e movimentos para uma moda mais consciente, autoral e justa começaram a aparecer. Essa nova forma de consumir, atrelando o consumo a um ato político e social, em que há uma preocupação ambiental e social, abre caminhos para outros campos entrarem no mercado do negócio social, como a moda.

Durante o evento *IAF World Fashion Convention*, apoiado pela ABIT e o SENAI CETIQT e realizado em 17 de outubro de 2017, no Rio de Janeiro, foi debatida a seguinte nova forma de consumo e a importância da transparência no mercado:

As exigências por um comércio mais justo, sustentabilidade, customização e responsabilidade social são cada vez maiores. Com vistas em entender como aliar competitividade e transparência, os empresários buscam entender como podem se inserir neste meio. (IAF,2017).

CASE EMPODERA

Segundo a Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), 63% dos trabalhadores formais indústria têxtil e de confecção é formada por mulheres, 85% de mulheres trabalham de forma informal e doméstica, 900 mil mulheres trabalham em condições de trabalho precário ligadas à cadeia produtiva da moda em todo território nacional. Mulheres que ocupam cargos com pouca qualificação, geralmente na base da pirâmide, são mais exploradas na indústria têxtil e de confecção.

A partir da vontade de fazer a diferença na realidade dessas mulheres, mais a experiência de trabalho na indústria têxtil e o estudo da matéria de Negócios Sociais, surgiu o negócio social na confecção de moda, a *Empodera*.

Para entender um pouco melhor a realidade dessas costureiras e estruturar o projeto, foi feito o mapa de empatia, ferramenta do livro *Liminal Thinking* (GRAY, 2016) que tem a proposta de se colocar no lugar do cliente, afim de compreender os pensamentos e necessidades das profissionais que estão nessa área.

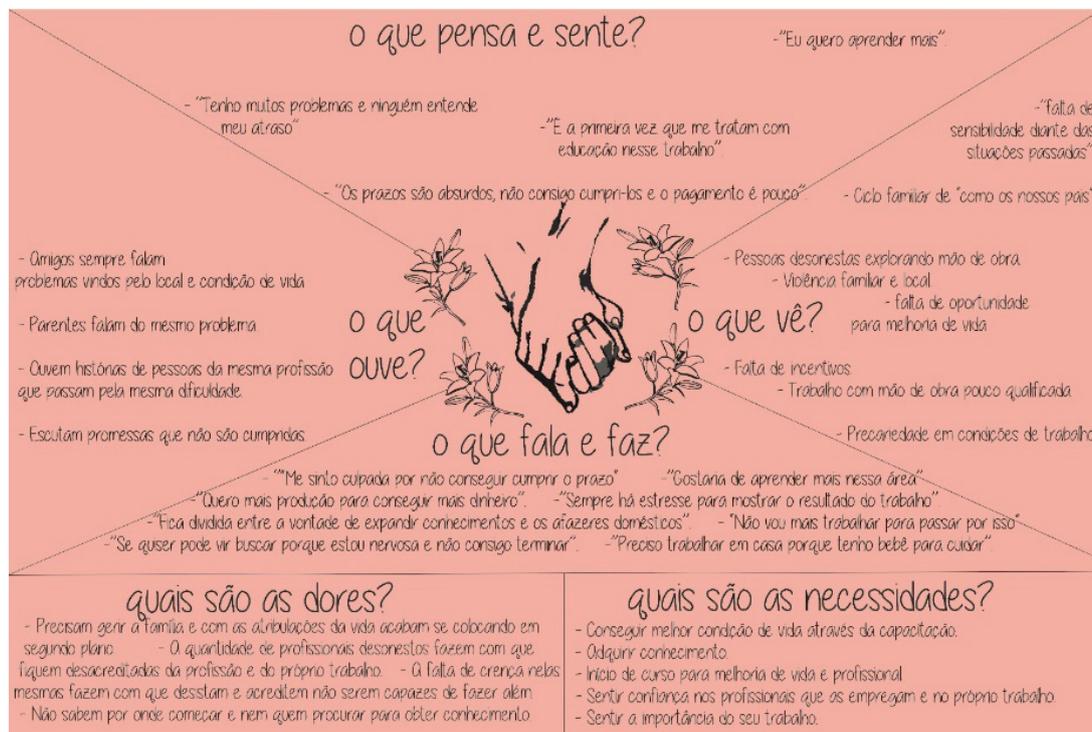


Ilustração 1: Mapa de empatia

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

A pesquisa foi feita a partir do comportamento observado e relatos durante 11 meses de 15 profissionais que trabalham na mesma empresa que a minha. A falta de direitos e trabalhos precários fazem com que elas tenham costume com situações abusivas no trabalho como falta de salário e condições precárias. A Carla, modelista e empresária, diz que trabalha há mais de 30 anos no mercado e a 20 tem sua própria confecção, conta que já trabalhou em uma fábrica que tinha que levar o papel higiênico para o trabalho e passavam ratos pelo bebedouro.



Ilustração 2: Carla, modelista e empresária.

Fonte: Elaborada pelo autor. 2018.

Nilda, costureira pilotista. Trabalha há mais de 30 anos no mercado, conta que

trabalhou em fábricas que durante o calor tinha apenas um ventilador e tinham horário para ir ao banheiro e uma pessoa levava água para não precisar levantar.



Ilustração 3: Nilda, costureira pilotista.

Fonte: Elaborada pelo autor. 2018.

A partir do desenvolvimento do mapa de empatia, dos relatos diários e dos problemas vividos dentro de uma confecção foi possível constatar que a partir da qualificação seria possível o benefício para as mulheres e para as empresas. Para isso, foi estruturado módulos desse curso e rodas de conversas com situações do cotidianas trazendo conhecimento e cultura. Separados entre design de moda e assuntos gerais: módulo 1 costura; módulo 2: administração do tempo; módulo 3: modelagem industrial; módulo 4: administração financeira e empreendedorismo e roda de conversas. Para validar o modelo de negócio social foi aplicado o MVP (em português Produto Minimamente Viável) implantando algumas estruturas do curso de capacitação na fábrica da Carla, empresária do depoimento, no qual eu faço parte da equipe.

Durante três meses de implementação das medidas presentes no curso de capacitação da *Empodera*, a produtividade aumentou em 20% e os erros de produção, a pontualidade da entrega e o relacionamento melhoraram. No gráfico é possível analisar os dados.

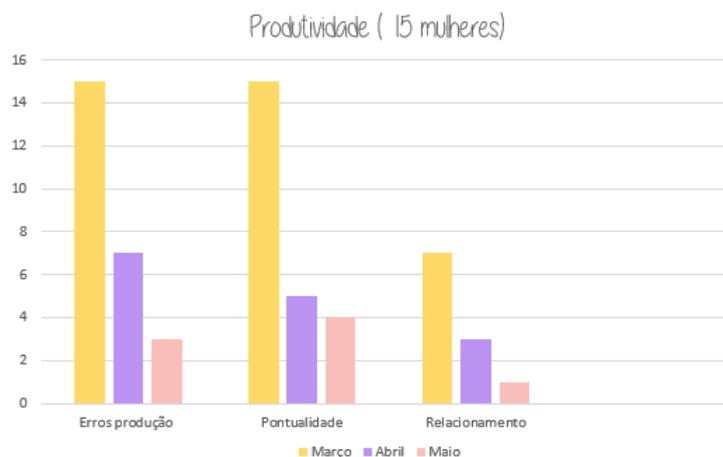


Gráfico 1: Gráfico produtividade

Fonte: Elaborada pelo autor. 2018.

Para diminuição dos erros, há uma explicação antes da peça começar a ser confeccionada através de vídeos com passo a passo da confecção e ensinamento de novas técnicas, além de priorizar estar ao lado das costureiras nas três primeiras peças para esclarecer qualquer dúvida. A falta de pontualidade na entrega também é um grande problema, visto que para as costureiras externas falta a organização para montar a rotina de trabalho, por isso estamos explicando como montar rotina de trabalho e desenvolvimento de ranking de costureiras para incentivo de produtividade. Além da realização de duas rodas de conversas que melhoraram o clima organizacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto *Empodera*, que está em desenvolvimento no trabalho de conclusão de curso, visa melhorar a qualidade de vida, a renda e autoestima, gerando o empoderamento das mulheres, um novo formato na indústria têxtil, reduzir a exploração feminina e gerando empoderamento e autoestima. A partir da aplicação do projeto em uma fábrica foi possível perceber que é possível inserir práticas de responsabilidade social dentro de ambientes corporativos. Acredita-se que, desta forma, será possível criar e terminar de validar o negócio social *Empodera*.

REFERÊNCIA:

CABALEIRO, Frederico Lopes. **Negócios de Impacto Social e Ambiental: transformar realidades é um bom negócio**. Brasília: Sebrae, 2017. Disponível em: sebrae.com.br. Acesso em: 02 mar. 2018.

CHEDIEK, Jorge, MULLEADY, Ana Ines e VELOSO, Wagner Furtado. **Mercados Inclusivos no Brasil: desafios e oportunidades do ecossistema de negócios**. PNUD Brasil, 2015. Disponível em: sebrae.com.br. Acesso em: 02 mar. 2018.

Abit, Revista Digital IAF. 2017. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/revista-iafbrazil2017>> Acesso em: 10 abril. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

CINZA, Dave. **Pensamento liminar: Crie a mudança que você quer mudando a maneira como você pensa**. Mídia Rosenfeld, 2016.

MODA COLABORATIVA: UMA ALTERNATIVA PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Ana Paula Lima de Almeida

Pontifícia Universidade Católica

Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: Este artigo tem por objetivo compreender a estruturação dos negócios de moda colaborativa, na cidade de São Paulo, fundamentados nos princípios da economia de compartilhamento sob a perspectiva do consumo de moda do sujeito pós-moderno.

PALAVRAS-CHAVE: moda; consumo; sustentabilidade; moda colaborativa.

ABSTRACT: This work aims to understand the structuring of the collaborative fashion business, in the city of São Paulo, based on the principles of the sharing economy from a fashion consumption perspective of the post modern individual.

KEYWORDS: fashion; consumption; sustainability; collaborative fashion.

INTRODUÇÃO

Os padrões de consumo e produção de moda atingem escalas cada vez mais elevadas causando uma imensa degradação no meio ambiente sobrecarregando os sistemas ecológicos e sociais. Da relação entre esse consumo insaciável pela moda e a proteção

socioambiental, surge a necessidade de se discutir novas possibilidades de consumo mais sustentável através de um olhar mais amplo que abrace as teorias da sociologia sobre a prática do consumo na nossa sociedade pós-moderna.

A proposta deste estudo visa compreender como os novos negócios de moda, inseridos na cultura da economia compartilhada, estão sendo estruturados para promover um consumo de moda colaborativa entendendo que existe um “espírito do consumismo” moderno muito arraigado e bem estruturado na vida dos indivíduos e na forma com que eles lidam com suas escolhas (CAMPBELL, 2006). Aqui não cabe discutir se tais mudanças são necessárias ou corretas e sim como essa prática que envolve novos valores de consumo estão sendo disseminados através de negócios de moda.

Esse artigo provém de uma pesquisa realizada para o trabalho de conclusão de curso de especialização em Cultura do consumo na PUC – RJ e para tal foi utilizado o método qualitativo e exploratório, com pesquisa documental e entrevistas abertas com sujeitos específicos, apoiando-se na obtenção de dados descritivos para possíveis análises e percepções. Também foi realizada uma pesquisa de campo através de questionários formulados com questões fechadas e abertas, de natureza exploratória,

realizadas com as empreendedoras de negócios de moda colaborativa na cidade de São Paulo.

A aplicação dos questionários aconteceu *online* através do Google Docs e abordagem presencial, no período de 18 a 21 de agosto de 2017 e 22 a 24 de janeiro de 2018 nas lojas de moda compartilhada.

A fundamentação teórica baseia-se em reflexões sobre moda, consumo, sustentabilidade e moda compartilhada.

MODA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

A roupa e a moda contribuem para o bem-estar do ser humano nos seus aspectos funcionais e emocionais; enquanto a roupa diz respeito a materialidade por ser tangível e concreta, proporcionando o exercício da moda, esta é uma produção simbólica, intangível, imaterial e cultural que atua no campo do imaginário e está relacionada à identidade contemporânea e individual de cada sujeito traduzindo seus desejos e emoções (KELLER, 2007).

Num modelo de sociedade onde felicidade, pertencimento, distinção e sucesso são valores internalizados como sentido de existência e a via para se conquistar tais valores é o consumo podemos presumir que a moda do vestuário passa a ser um instrumento na construção identitária deste sujeito, localizando-o e diferenciando-o em um determinado grupo.

O consumo e suas dinâmicas, segundo Campbell (2006), tem uma importância muito grande na vida das pessoas uma vez que sua intenção está mais ligada em saciar suas vontades do que satisfazer suas necessidades, isso significa que o consumo, para o autor, está para além da questão utilitária, ele está relacionado às questões do ser e saber, ou seja, está mais ligado e enraizado no *self* (no “eu”), na expressão de si mesmo e tem mais a ver com os sentimentos e as emoções (na forma de desejos) do que com a razão e calculismo. Esse desejo desencadeia um impulso de compra não racionalizado comum na dinâmica do consumo moderno e se torna insaciável a partir do momento em que se dá repetidas vezes uma vez que os produtos cumpram sua função e outros novos apareçam para se tornarem novas fontes de desejos e novos alvos de consumo.

Outra visão que corrobora com esse pensamento é trazida por Bauman (2008), quando enfatiza que a relação existente entre o indivíduo e a mercadoria é uma relação de dependência, onde o sujeito cria uma espécie de “segurança” ao adquirir uma certa mercadoria; esse pensamento sustenta e define a sua ideia com relação à transição dos hábitos e práticas de consumo que ao retirar seu caráter funcional que antes atendia as necessidades passa a imperativos muito mais voláteis e etéreos do desejo, permitindo o nascer de uma dinâmica consumista onde as pessoas começam a criar suas identidades a partir das mercadorias que consomem acreditando que esse ato, além de fortalecer suas individualidades, promove a si mesmo um produto desejado

e atraente aos outros que lhes darão a atenção que almeja. Bauman (2008) entende que as pessoas tornam-se mercadorias e é através desta auto mercantilização que o indivíduo moderno consegue alcançar os graus de aprovação social e inclusão que desesperadamente busca, não mais como pessoa, mas como consumidor-mercadoria.

Neste sentido abordar a questão da sustentabilidade e não trazer o tema consumo para o centro deste debate se torna impertinente, uma vez que o consumo na sociedade pós-moderna ocupa um lugar de destaque quando passa ser o ponto central da existência humana tornando a capacidade de “querer” e “desejar” e experimentar as emoções que ele proporciona marcadores de traços e processos socioculturais de determinado grupo. Esse desejo de estar sempre em destaque enaltecendo o valor da novidade e diminuindo o valor da permanência torna o ciclo do momento de nascimento de uma vontade e de sua morte cada vez mais reduzido, fazendo com que a percepção da vantagem e utilidade do que foi adquirido rapidamente seja substituído. Relaciona a isso a questão da obsolescência programada uma vez que a sociedade líquida e “pontilhista”, como Bauman (2008) se refere aos tempos atuais, é desenhado por essa efemeridade que favorece o ciclo rápido do consumo e produção beneficiando a moda descartável e passageira sempre a serviço do ciclo do capital. A obsolescência planejada faz com que as empresas criem pequenas mudanças estilísticas em seus produtos, lançando-os como novos alimentando o ciclo do consumo (Lipovetsky, 2007). O autor ainda ressalta que os projetos de curta duração são o principal fruto da nossa cultura, onde os objetos tem morte programada com antecedência e muitas vezes, são consumidos antes mesmo de sua posse. Essa prática tanto endossa nossa cultura pela efemeridade como reforça a lógica que produção e consumo são estimulados pelo lançamento de novos produtos e pela obsolescência programada, colocando o consumidor como um dos responsáveis pelo início e término deste ciclo.

Isso nos põe a refletir sobre a dicotomia existente entre consumo e sustentabilidade nos fazendo explorar possíveis diálogos entre essas questões e como elas poderiam coexistir.

MODA COMPARTILHADA: ACESSO OU POSSE?

Os debates acerca das questões sustentáveis estimularam mudanças em nossos hábitos, demandas, ideologias, desejos, posições políticas que entre outros aspectos impulsionaram o surgimento da economia compartilhada ou colaborativa sugerindo uma nova ideologia de consumo. A relação com os bens materiais onde o acesso é mais importante que a posse é a base para essa economia; os conceitos de “ter”, “guardar” e “acumular” ficam cada vez mais obsoletos pois segundo os autores Rachel Botsman e Rogers Roo (2011), não queremos mais as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem.

O consumo colaborativo nos traz uma mudança de “mentalidade de uso” pelo

qual você paga pelo benefício sem ter que possuir um produto definitivamente. A consequência disso é o aumento de vida, eficiência e uso dos produtos trazendo uma vantagem ambiental que além de reduzir o desperdício incentiva o desenvolvimento de produtos melhores ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção. Segundo Vezzoli (2002), é interessante pensar em trajes que tenham uma vida útil prolongada e que possam ser intensamente usados. A sugestão do compartilhamento de roupas para o dia-a-dia através de aluguel seria um deles, o consumidor compraria somente as peças básicas e as demais alugaria, sem ter a necessidade de lavá-las, passá-las e consertá-las, sem dúvida uma proposta inovadora que teria que ser testada no mercado para medir sua aderência.

É o caso das marcas que trabalham com moda compartilhada, um modelo de negócio que faz parte uma tendência mundial que com a crise de 2008 na Europa e Estados Unidos e 2016 no Brasil vem ganhando adesão e começa a mostrar-se como um possível segmento de mercado, que apesar de encontrar muitas barreiras, principalmente culturais, se mostra como um caminho promissor que pode involuntariamente estimular o consumo consciente. As pessoas continuam comprando e as empresas vendendo mas a maneira como consumimos e o que consumimos estão mudando, isso nos faz acreditar que estamos caminhando na direção certa.

A Blimo, House of Bubbles , Roupateca e Lucid Bag são marcas de moda colaborativa, situadas na cidade de São Paulo, e objetos desta pesquisa que pretende compreender como esses negócios estão sendo estruturados para atender este mercado.

Apesar das marcas apresentarem o desejo de criar seus negócios engajados nas premissas da economia compartilhada foi interessante perceber como cada uma se posicionou e construiu sua estratégia a partir deste conceito. A House of Bubbles por exemplo, no seu primeiro momento de marca contou com a cocriação de Daniela Ribeiro que posteriormente abriu sua própria marca, a Roupateca, com outros princípios e caminhos para seu negócio. A Blimo, biblioteca de moda, surgiu do desejo de Mariane Salermo que é repórter num programa de TV que apresenta modelos de negócios sustentáveis, empreender num projeto que estivesse relacionado à moda por perceber que as mulheres costumam usar muitas roupas e gastar muito dinheiro com isso. Já Luciana Nunes, da marca Lucid bag, me contou que sua ideia surgiu quando fez um curso de cool hunting no Instituto Europeu de Design em Barcelona, e lá conheceu algumas iniciativas de moda sustentável e resolveu investir no seu negócio. A princípio o negócio disponibilizava peças de um acervo, montado com suas próprias roupas, e cada pessoa poderia pegar até 5 peças, numa bag emprestada (sem custo) para usar e depois devolver, renovando assim sempre seu guarda-roupa. A medida que a experiência foi dando certo e mais pessoas se interessavam em aderir a essa nova forma de consumo, o negócio naturalmente evoluiu para um armário coletivo e novas experiências foram proporcionadas aos clientes. O primeiro modelo, foi a “bag” com as 5 peças emprestadas, depois a assinatura mensal de uso através

de planos até o modelo atual de aluguel individual da peça ou o clube de empréstimos que se dá pela troca de uma roupa do cliente por uma roupa do acervo.

Na tabela abaixo, alguns dados comparativos serão exibidos para ilustrar como esses negócios se comportam e pensam suas estratégias:

Nome	Número de clientes (média)	Serviço de lavanderia	Aluguel on line	Delivery
Lucid Bag	50	-	sim	sim
Blimo	50	Sim	-	sim
Roupateca	50	Sim	-	Sim
House of Bubbles	50	sim	-	-

Tabela 1 – Estratégias utilizadas pelas marcas colaborativas

Observei que existem diferentes planos e opções para se filiar a esses negócios e que os preços sofrem variações.

As tabelas abaixo mostram dois exemplos de planos de aluguel disponibilizados por essas marcas:

Plano	preço	Quantidade de peças
Platinum	130,00	2
Gold	190,00	4
Viagem	100,00	Até 6 por mês

Tabela 2 – Marca Blimo

Plano	preço	Quantidade de peças
P	125,00	1
M	250,00	3
G	375,00	6

Tabela 3 – Marca Roupateca

O acervo de cada marca traz uma essência e esse fato chamou minha atenção para investigar como se dava o processo de curadoria das peças do armário coletivo uma vez que eles se apresentavam bem distintos um dos outros. Essas coleções do acervo dizem muito sobre a identidade de cada marca e o público que ela deseja se relacionar.

Algumas marcas estrategicamente optaram em compor seus armários com

peças mais elaboradas e diferenciadas, é o caso da House of Bubbles e da Lucidbag. Luciana Nunes, dona da segunda marca, nos relata que suas clientes preferem usar peças exclusivas e especiais que não estão disponíveis facilmente no mercado e para tal o processo de curadoria é minucioso e feito por ela mesmo, que privilegia buscar originalidade e diferencial nas peças pensando também em modelagens que possam vestir corpos diferentes, além da questão do gênero. Ela também conta com a parceria de marcas de moda que disponibilizam seus produtos para que sejam conhecidos e experimentados por diversas pessoas, segundo Luciana, é uma forma destas marcas divulgarem seus produtos. A House of Bubbles, por exemplo, tem parcerias com as marcas renomadas como Melissa e Farm para compor seus acervos. A Farm, segundo relato da colaboradora da House of Bubbles, possui um fundo de Ações Sustentáveis que sela parcerias com outros negócios de moda que estimulem atividades voltadas para o consumo consciente e a sustentabilidade. Na House of Bubbles esse acordo se dá através da disponibilização de algumas peças da coleção da Farm para o acervo, e a cada um dia da peça fora do armário compartilhado da House a marca para R\$1,00 (um real) para a Farm. As demais marcas também relataram que para constituição de seus acervos contam com peças adquiridas em *showrooms* de marcas que disponibilizam seus produtos de coleções, compras em brechós, lojas de varejo nacional e internacional e com doações das próprias clientes quando essas peças conversam com a essência da marca. A Roupateca apresenta um armário mais casual e com peças fáceis de combinarem entre si. A Blimo também contou com a parceria de algumas marcas para montar seu acervo e além de suas peças casuais apresenta também algumas peças mais elaboradas para ocasiões especiais, o que corresponderia a uma linha “festa” também identificado na House of Bubbles que expõe separadamente esta coleção “festa” no seu ponto de venda. Esta última conta com peças muito diferenciadas e mais *fashion* (com maior apelo de moda) para seu acervo. A Blimo e a House of Bubbles, segundo as entrevistadas, afirmaram que existe um público que busca esse tipo de produto em especial, o que para as entrevistadas era um ponto positivo, pois elas acreditam que o primeiro contato através destes produtos pode ser o caminho para impulsionar uma experiência maior com a marca.

A questão da higienização das peças deixou de ser um diferencial de serviço destas marcas e passou a ser um serviço esperado uma vez que todas trouxeram a questão da preocupação por parte dos clientes com o uso de roupas limpas. Nesse sentido todas as marcas oferecem um esse serviço de lavanderia caso a cliente não tenha a disponibilidade de fazer em sua casa ou até mesmo por falta de tempo, mas para isso uma taxa é cobrada por cada peça a ser lavada. A House of Bubbles fez uma parceria com uma lavanderia e no local onde a loja é estabelecida encontram-se algumas máquinas de lavar onde os clientes podem mediante o pagamento usar apenas pelo serviço de lavanderia ou filiar-se ao armário e usar ou não o serviço disponibilizado.

Durante as entrevistas percebi que ainda existe uma estranheza do público em

aderir a essa nova concepção de consumo mas quando o cliente se permite viver essa experiência aos poucos ele vai entendendo e transformando seus hábitos. Segundo Luciana, da Lucid Bag, a maioria das clientes busca a marca pela questão sustentável, pois estão de uma forma geral tentando melhorar a vida neste sentido, mas existe também a oportunidade, segundo as clientes, de usar peças diferenciadas e conhecer novas marcas, algumas com propósitos sustentáveis, que se não fosse o armário coletivo não teriam acesso, além da vantagem de poder variar o guarda-roupa sem ter que comprar nada. Porém algumas barreiras ainda impedem que essa relação seja mais fluida e natural, pontua a dona da marca quando enfatiza que a própria cultura do consumo em que estamos imersos enaltece a propriedade fazendo em muitas vezes o cliente querer para si o que gosta, propondo uma compra nos itens que considera especial. Além disso, na hora de colocar suas peças para o acervo, muitas clientes tem problema com a questão da valoração pois querem colocar peças que não são tão especiais, que deveriam ser endereçadas à doação ou a venda muito barata. Essas clientes são as que perdem mais rápido o interesse pelo negócio mas em contrapartida as clientes que estão com a marca desde o início e já usaram pelo menos umas 10 vezes o guarda-roupa, segundo Luciana, já mostraram algumas mudanças em seus comportamentos de consumo, muitas consumidoras que eram compulsivas de moda agora estão se preocupando mais com o consumo e percebendo o quanto compravam peças que não precisavam, muitas delas que nunca foram usadas ou usadas pouquíssimas vezes. Lembra de uma cliente que disse: “com a possibilidade do guarda-roupa agora passei a comprar bem menos e, quando compro, compro apenas de marcas pequenas autorais ou de brechó para reutilizar o que já existe no mundo.”

Os armários compartilhados são modelos de negócios novos que ainda estão se adequando e ajustando suas estratégias para aprimorar suas arquiteturas de *business*, visando maximizar os lucros, minimizar prejuízos e permitir uma melhor experiência ao usuário.

O sistema de delivery de peças de roupas, por exemplo, se mostrou incipiente e em todas as marcas entrevistadas foi constatado que essa operação não apresentava um sistema de logística capaz de atender um número muito grande de usuários. Na Lucidbag, por exemplo, algumas clientes romperam com a marca porque não tinham disponibilidade para se dirigirem ao local da marca toda vez que necessitavam trocar suas peças, assim nos relata a responsável pela marca que optou pelo canal on-line para ampliar seu número de usuários e atendê-los melhor, mas para isso teve que reestruturar seu negócio, principalmente a sua logística.

Segundo Botsman e Roo (2011), os novos negócios que envolvem o compartilhamento, devem estar alinhados com a tecnologia pois ela é o instrumento principal que irá viabilizar a propagação do negócio em rede trazendo combustível para o negócio se sustentar economicamente e crescer. Nas entrevistas constatei que a tecnologia é sim um instrumento que viabiliza muito os negócios em si e através do

canal on-line é possível disponibilizar as peças do acervo para as clientes fazerem suas escolhas, também é possível obter informações sobre os produtos, as novidades que envolvem a marca, o acesso às redes sociais mas nada estruturado, organizado e customizado suficiente para atender a demanda do negócio que é o aluguel e distribuição de roupas. Luciana Nunes, relatou “que o operacional de reservas e alugueis exige muito trabalho e que, se a demanda for grande, o serviço pode não atender a qualidade esperada”; ressalta ainda que “hoje as plataformas existentes são voltadas para venda on-line e não aluguel on-line o que impacta muito na operação.” Uma plataforma direcionada para esse tipo de negócio poderia proporcionar a leitura de dados e suas análises como fluxo de clientes, quantidade de peças utilizadas por mês, categorias e estilos de peças, histórico de aluguel de clientes, perfil do cliente e suas preferências entre outros, mas ainda não existe um sistema operacional que concentre tais informações e possa auxiliar e detectar possíveis gargalos no negócio em tempo hábil para transformar em oportunidades.

Essa pesquisa se encerra com a seguinte questão: Qual seria o desafio da marca que propõe o compartilhamento como propósito de negócio? A resposta foi unânime entre as entrevistadas que afirmaram que o maior desafio é cultural pois a mentalidade que ainda prevalece é a propriedade sobre o bem, mas todas veem potencial em seus negócios uma vez que o número de adeptos à essa nova dinâmica aumenta e o desejo de praticar um consumo mais sustentável se torna uma filosofia de vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste estudo possibilitou a compreensão de como as marcas de moda colaborativa ou compartilhada estão criando e estruturando seus negócios para estimular o consumo de moda compartilhado de um modelo de negócio que privilegia o acesso em detrimento à posse.

A moda compartilhada, como um negócio que propõe uma nova dinâmica de consumo sem dúvida é promissor. Esse é um nicho de mercado que, se bem explorado, pode se transformar num segmento forte que irá participar ativamente do mercado de moda. Não acredito que este mercado canibalizará o varejo tradicional e a forma de compra e propriedade da roupa de moda, mas penso que existirão caminhos paralelos de se consumir moda e fazer negócios que poderão assumir propostas distintas e que coabitarão o mesmo mercado. É inegável, que essa dinâmica traz uma redução no impacto ambiental e social, uma vez que a mercadoria circulará por mais tempo, prolongando sua vida útil e reduzindo assim a quantidade de novos produtos e matérias-primas consumidos além de criar uma nova ideologia de consumo.

Por enquanto estes negócios de moda compartilhada estão em estágios embrionários, buscando maturidade e adequação nos seus modelos para atender às demandas do mercado e sua autossuficiência. Sem dúvida são excelentes ideias carregadas e amparadas por um propósito bem definido com relação ao consumo

circular de mercadorias mas que ainda precisam de uma estruturação em seus modelos de negócios para torná-los mais rentáveis e eficientes.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, ZYGMUNT. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar,2008.

BOTSMAN, RACHEL; ROGERS ROO. **O que é meu é cada vez mais seu**. Porto Alegre: Bookman, 2011 Disponível em: <<https://www.amazon/>>. Acesso em 3/03/2018.

CAMPBELL, COLIN. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, COLIN. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

KELLER, P. F. **O trabalho imaterial do estilista: a produção de moda e a produção de roupa**. In: Encontro anual das ANPOCS, Seminário temático,34, Caxambu, 2007.

LIPOVETSKY, GILLES. **A Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras e Cores ,2007.

LIPOVETSKY, GILLES. **A era do vazio- ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Portugal : Editora Relógio D'agua, 1983.

MANZINI, EZIO; VELOZZI,CARLO. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos individuais**. São Paulo: Edusp, 2002.

MODA INCLUSIVA: TECNOLOGIAS ASSISTIVAS EM PROCESSO DE ENSINO-APRENDIZAGEM

Grazyella Cristina Oliveira de Aguiar

Universidade Federal de Santa Catarina
grazyella.oliveira@ufsc.br. Bacharel em Design com ênfase em Design de Moda. Mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital
Doutora em Comunicação e Semiótica
Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina no curso de Engenharia Têxtil
Leciona as disciplinas de Moda

Brenda Teresa Porto de Matos

Universidade Federal de Santa Catarina, brenda.matos@ufsc.br
Graduação em Engenharia Civil e em Ciências Sociais. Especialização em Saúde Pública
Mestrado e Doutorado em Sociologia Política
Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina. Leciona as disciplinas Sociotécnicas.

Graduação em Ciências Sociais. Mestrado e Doutorado em Sociologia Política. Professora Adjunta da Universidade Federal de Santa Catarina. Leciona as disciplinas Sociotécnicas

Marilise Luiza Martins dos Reis Sayão

Dra.; Universidade Federal de Santa Catarina
marilise.reis@ufsc.br
Grupo de Pesquisa Núcleo de Desenvolvimento Regional e de Inovação (NUDRI)

RESUMO: O presente trabalho é o relato de resultados de uma disciplina do Curso de Engenharia Têxtil, da UFSC, campus

Blumenau. O projeto foi desenvolvido em parceria com a Associação de Cegos do Vale do Itajaí (ACEVALI) e teve como objetivo central desenvolver subprojetos de tecnologias assistivas com base na interação social. Um dos resultados foi o desenvolvimento dos uniformes do time do *goalball*.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias assistivas, interação social, moda inclusiva.

INCLUSIVE FASHION: ASSISTIVE TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF TEACHING LEARNING

ABSTRACT: The present work is the report of results of the discipline Introduction to Design and Fashion, of the Course of Textile Engineering, UFSC, Blumenau campus. The project was developed in partnership with the Association of Blind People of Vale do Itajaí (ACEVALI) and had as its central objective to develop projects of assistive technologies based on social interaction. One of the results was the development of the uniforms of the goalball team.

KEYWORDS: Assistive technologies, social interaction, inclusive fashion.

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda os resultados da disciplina Introdução ao Design e Moda, a qual incorpora, por meio de um projeto, as Práticas

Curriculares de Inovação e Desenvolvimento Regional e Interação Social (PIDRIS), da sexta fase do Curso de Engenharia Têxtil da UFSC, campus Blumenau.

O projeto teve como objetivo central propor subprojetos para o desenvolvimento inclusivo da ACEVALI, em coprodução com os associados da instituição, tendo como base a reflexão sobre as diferentes dimensões da sustentabilidade.

Dentre os diferentes pilares da sustentabilidade, privilegiou-se o social e o cultural. O que concerne à sustentabilidade social foi aqui contemplado por meio do desenvolvimento de produtos para pessoas com deficiência visual e do envolvimento de outras instituições copartícipes. Quanto à sustentabilidade cultural, primou-se pela contemplação da arte como uma das expressões estéticas inerentes à criação humana.

A metodologia utilizada, além da projetual, privilegiou a pesquisa bibliográfica e a de campo, procurando gerar o aprofundamento de conceitos pertinentes, como inclusão, acessibilidade, moda inclusiva, desenho universal, tecnologias assistivas, sustentabilidade, assim como, arte brasileira e artista brasileiro escolhido como tema-inspiração dos produtos.

METODOLOGIAS, PESQUISAS E RESULTADOS: DIÁLOGOS ENTRE MODA E SUSTENTABILIDADE

Conforme exposto anteriormente, o trabalho aqui apresentado é fruto do processo de ensino-aprendizagem da disciplina Introdução ao Design e Moda (PIDRIS) da sexta fase do Curso de Engenharia Têxtil da UFSC. O projeto da disciplina permitiu conexões com o **projeto de pesquisa** “A moda é para todos: estudo dos princípios do Desenho Universal aplicados ao vestuário” e com o **projeto de extensão** “Tecnologias para o desenvolvimento inclusivo: coprodução de tecnologias assistivas para cegos em interação social”, ambos coordenados pelas professoras que lecionam a disciplina. Esses projetos fazem parte, ainda, dos estudos do grupo de pesquisa do CNPQ - Núcleo de Desenvolvimento Regional e de Inovação (NUDRI), cujo objetivo é “promover atividades de **ensino, pesquisa e extensão**, com foco na interação social e no desenvolvimento regional no Vale do Itajaí, estimulando a inovação social e tecnológica”¹ dentro e fora da Universidade Federal de Santa Catarina (Grifo nosso).

O objetivo principal do trabalho foi trabalhar de forma integrada com os associados da ACEVALI, tentando contemplar todas as demandas observadas para a criação dos subprojetos. Desta forma, a parceria com os profissionais e associados da instituição envolvida foi fundamental, para que se criasse um sistema de trabalho relacional, de coprodução e cocriação. Partindo desse princípio, criou-se um conjunto de ações que foram desenvolvidas na disciplina, as quais permitiram a relação entre as atividades e os conhecimentos construídos ao longo do semestre.

A ACEVALI é uma associação que atende cegos e/ou pessoas com baixa visão e está localizada no município de Blumenau, Santa Catarina. Oferece serviços de

¹ Informações disponíveis em: < <http://nudri.blumenau.ufsc.br/>>. Acesso em: 10.jul.2017.

habilitação ou reabilitação para o desenvolvimento dos participantes nas suas diferentes potencialidades e habilidades, bem como contribui para maior autonomia pessoal, familiar e comunitária. De acordo com a direção, a associação foi fundada em 28 de fevereiro de 1987 e seu foco de ação é a alfabetização da pessoa deficiente visual através do sistema Braille, assim como, o repasse de noções de orientações e mobilidade. Atualmente, a instituição possui sede própria e conta com 200 associados cadastrados, sendo 40 associados frequentes. Oferece diferentes atividades aos associados como: oficina de artesanato nas quais se desenvolvem cestos, guirlandas, porta guardanapos, dentre outros produtos confeccionados com jornal, coral, alfabetização em braile, alfabetização digital com aulas de informática, orientações sobre mobilidade. Atende ao público adulto, abrangendo faixa etária que varia dos 20 aos 85 anos. Arrecada fundos, promovendo eventos como pasteladas, feiras e pedágios. A maior fonte de renda advém de um quiosque que vende lanches. A segunda maior fonte de renda vem de um brechó localizado no subsolo da instituição.

A metodologia privilegiou a pesquisa bibliográfica e a de campo, com a utilização da pesquisa social de observação dos participantes, a qual consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade ou do grupo. Nesse tipo de pesquisa, o observador/pesquisador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de membro do grupo. Portanto, é uma técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo, a partir do interior dele mesmo. Inicialmente, realizaram-se entrevistas com a diretora, a assistente social e os associados. A partir desse primeiro contato, verificaram-se algumas necessidades como: a reformulação dos uniformes institucionais, a criação dos uniformes esportivos paralímpicos *goalball* (praticado por alguns associados) e a reorganização do brechó. A partir dessas demandas, os alunos organizaram-se em grupos para o desenvolvimento de subprojetos voltados às necessidades apontadas.

Para iniciar a criação dos uniformes institucionais foram entrevistados alguns associados mais antigos que relataram alguns problemas encontrados nos atuais e deram diferentes sugestões de como gostariam que fossem criados os novos. Da mesma forma, a diretora sugeriu algumas cores, tecidos, formas e funcionalidades que consideravam importantes de serem contemplados nos novos trajes. O mesmo se fez para criar os uniformes do time do *goalball*. Para esse subprojeto foram entrevistados alguns associados que fazem parte do time e o técnico.

Para a reorganização do brechó foram entrevistados o diretor da instituição, alguns associados que compravam artigos do brechó e a responsável pela organização e venda das peças. Utilizando-se de perguntas abertas, buscou-se detectar as necessidades reais dos sujeitos envolvidos.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento da coleção foi a metodologia criada por Doris Treptow (2013), a qual é descrita em seu livro “Inventando Moda: planejamento de coleção” e contempla as etapas normalmente utilizadas para se criar e conceber uma coleção de moda.

Assim, após pesquisas, fundamentação teórica dos subprojetos, coleta e análise

de dados, elaboraram-se propostas de uniformes institucionais, uniformes do *goalball* e reestruturação e organização do brechó.

O objetivo da equipe que desenvolveu os uniformes institucionais foi propor uniformes bonitos, ergonômicos e que atendessem às necessidades apontadas pelos associados, melhorando sua identificação em eventos, viagens e no seu uso no dia a dia.

Um dos pontos levantados pelos associados foi a escolha do tecido. Os mesmos teriam que ter o toque agradável, não amassar, serem práticos para lavar, e que tivessem um bom conforto térmico auxiliando na transpiração no verão e aquecimento no inverno. A gola da camisa deveria ser ampla para facilitar o vestir. A jaqueta utilizada no inverno deveria ter bolsos grandes e fechados com zíper para evitar a queda de documentos, chaves, carteira ali guardados.

Assim, foram criados uniformes masculinos e femininos para serem usados no verão e no inverno. De acordo com a direção, as cores predominantes deveriam ser azul e branca, cores da logo da instituição. As camisas da cor branca seriam usadas principalmente pelas pessoas que trabalham com a venda de lanches, no quiosque do terminal. As propostas de uniformes selecionadas pela direção e pelos usuários seguem os critérios comentados. A Figura 1 ilustra duas peças que foram criadas:



Figura 1: Propostas criadas para os uniformes institucionais da ACEVALI

Fonte: MIRANDA, COELHO, GONÇALVES E SILVA, 2017

O tecido da blusa é confortável, transpira bem e tende a amassar menos. A gola é ampla e possui a mesma altura do decote na frente e nas costas. A logo da instituição é bordada e transcrita em braille. O tecido escolhido para a confecção da camisa polo possui as mesmas características, diferenciando-se apenas na composição e na estrutura do tecido. A jaqueta criada possui bolso canguru e zíper destacável no fechamento. O tecido amassa pouco, apresenta uma higienização simples e prática, possui uma boa transpiração e um bom conforto térmico.

Além das cores da instituição, a cartela de cores foi complementada com cores abstraídas de algumas obras do pintor Gonçalo Borges, estudadas ao longo da pesquisa. Foram selecionadas obras que possuíam tonalidades de cores que se assemelhavam muito com as da própria instituição. Gonçalo é considerado um artista inclusivo e pinta suas obras com a boca e com os pés. Atualmente é membro da APBP (Associação de pintores de bocas e pés).

A equipe que desenvolveu os uniformes do *goalball* criou peças para o time masculino e feminino e teve como objetivo tentar melhorar a performance e o conforto dos atletas. Em Blumenau, segundo o técnico da equipe desportiva, o esporte é coligado à APESBLU (Associação Paradesporto Escolar de Blumenau). Eles já possuíam um uniforme e, por meio das entrevistas, pode-se perceber os pontos que precisavam ser melhorados, como a falta de conforto térmico e ergonômico e a baixa qualidade dos materiais utilizados.

O *goalball*, também conhecido como golbol, é um jogo praticado por atletas que possuem deficiência visual e seu principal objetivo é arremessar uma bola com as mãos no gol adversário. Cada equipe joga com três jogadores titulares e três reservas. O uniforme, tanto o masculino quanto o feminino, é composto pelas seguintes peças: camisa, calça, cotoveleira, joelheira e óculos.

As peças foram criadas levando em consideração todas as normas técnicas do esporte. Alguns pontos importantes para o desenvolvimento dos uniformes foram apontados pelos atletas: utilização de tecidos leves que facilitem a transpiração e que sejam resistentes (devido ao atrito com o chão ao pegar a bola), gola mais ampla, modelagem mais ajustada ao corpo, maior eficiência dos protetores íntimos esportivos masculinos na diminuição do impacto com a bola. Sendo assim, todos os pontos levantados foram acatados. Os tecidos para a confecção das blusas e das calças foram escolhidos por suas características de transpiração, resistência e maleabilidade, visando a melhor performance dos jogadores. Para melhor proteção íntima dos atletas foi escolhida uma manta de silicone. Tal escolha levou em consideração o fato de o material ser mais resistente, absorver melhor o impacto e ser mais higiênico. Toda a cartela de cores da coleção foi abstraída da obra “O pescador”, do artista visual Marcelo Cunha, pintor que pinta seus quadros com a boca e com os pés e é membro da APBP (Associação de pintores de bocas e pés).



Figura 2: Uniformes criados para o time do *goalball*.

Fonte: CESCHINI, *et al*, 2017.

Duas equipes criaram ações para reorganizar o brechó. Como as entrevistas

indicaram ser o brechó a segunda maior fonte de renda da instituição, os subprojetos desenvolvidos visavam a ações que resultassem no incremento da receita. Com a crise econômica do país, a instituição acabou perdendo alguns parceiros que doavam roupas de estoque para que fossem vendidas no brechó. Dessa forma, a primeira ação que se tomou foi criar uma campanha para arrecadar doativos, a qual foi divulgada na página da UFSC, na página do curso, e compartilhada em redes sociais, contatos de e-mails e blogs de colunistas da cidade.

A campanha durou um mês e gerou a arrecadação de mais de 560 roupas, 40 peças íntimas, 70 acessórios e 25 pares de sapatos. Algumas peças eram novas e possuíam pequenos defeitos, como foi o caso das peças íntimas. Após uma triagem dos artigos doados, algumas peças foram consideradas impróprias para venda. Os itens foram separados por categorias: adulto, feminino, masculino e infantil. A Figura 3 registra o momento da entrega dos artigos para a instituição.



Figura 3: Entrega das roupas arrecadadas na campanha para o brechó

Fonte: Arquivo pessoal, 2017

Algumas peças doadas foram customizadas. O objetivo da customização foi aproveitar algumas peças que estavam com pequenos defeitos, agregar valor em alguns artigos, aumentar as vendas, deixar as peças com uma estética um pouco mais contemporânea. Nesse processo, foram utilizadas, como inspiração, as tendências de inverno 2018. Dentre elas, a tendência *artsy*, inspirada em obras de arte. Neste caso, foram escolhidas as obras que fazem parte do acervo do artista visual Antônio da Silva, artista que trabalha com arte inclusiva.

As peças que possuíam manchas foram recuperadas e tingidas usando a técnica do *tie day*. Em peças que estavam furadas foram aplicados *patch*, rendas, bordados, diferentes aviamentos. Ou seja, foram aplicados muitos detalhes em relevo para que pessoas com deficiência visual pudessem perceber alguns elementos diferenciados da peça. Algumas peças em jeans foram desbotadas e rasgadas para ter o aspecto do estilo *destroyed*.



Figura 4: Peças doadas que foram customizadas.

Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

A reorganização do brechó foi pensada em conjunto com os associados. Um dos itens trabalhados foi a acessibilidade para que as pessoas com deficiência tivessem maior mobilidade e autonomia para escolher suas peças. Muitos associados compram as suas vestimentas no brechó, dadas as dificuldades que enfrentam para comprar roupas e calçados nas lojas convencionais. As peças foram separadas por cores, tamanhos, estilos e categorias como feminino, masculino e infantil. As melhores peças foram colocadas em manequins e em uma arara na entrada do brechó. Também foram selecionadas algumas peças que foram fotografadas e divulgadas em redes sociais para aumentar a procura e as vendas. As fotos foram marcadas com a *hashtag* #PraCegoVer, com a descrição detalhada das peças, como tecidos, cores, tamanho, assim como, localização do brechó e o valor da peça.



Figura 5: Organização do brechó (antes e depois).

Fonte: Arquivo pessoal, 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os uniformes institucionais da ACEVALI e os uniformes paralímpicos do time do *goalball* foram reformulados de acordo com os dados obtidos com as pesquisas de campo. Os desenhos técnicos, fichas técnicas e todos os detalhamentos das peças

foram feitos para a confecção das mesmas. A próxima etapa é encontrar empresas que tenham interesse em patrocinar a confecção dos uniformes.

No primeiro semestre de 2018, duas alunas que fizeram parte do desenvolvimento dos uniformes do *goalball* se tornaram bolsistas do projeto de extensão e estão dando continuidade ao projeto.

Segundo a vendedora do brechó, todas as peças customizadas foram rapidamente vendidas. Além disso, aumentaram as doações e a procura por peças no espaço, devido ao compartilhamento das informações nas redes sociais.

Um dos fatores para a utilização das obras de arte como elemento de inspiração se deu como forma de ampliar o repertório estético no processo criativo. Assim, por se tratar de uma coleção de uniformes, durante o processo de gerações de alternativas, optou-se por abstrair das obras somente as cores.

O objetivo atual do projeto de ensino da disciplina é continuar com a parceria com a ACEVALI e propor novas reconfigurações para o brechó, coletando e customizando mais peças, divulgado o espaço e os produtos em redes sociais, assim como desenvolver os uniformes paralímpicos do time de atletismo (praticado por alguns associados).

Desta forma, percebe-se que os objetivos do trabalho inicialmente traçados foram alcançados, evidenciando a possibilidade de se trabalhar de forma integrada, proporcionando interação entre universidade e comunidade. O trabalho exposto proporcionou aos acadêmicos envolvidos maior conhecimento sobre as diferentes dimensões da sustentabilidade, arte brasileira e regional, além de provocar a percepção da responsabilidade social frente a um mundo tão diverso em que vivemos e do qual somos parte.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos às instituições parceiras: UFSC e ACEVALI. Aos professores e orientadores do projeto. Aos alunos do projeto: Adriana Ferreira da Silva, Aline Karon Russi, Ana Flavia de Miranda Silva, Anna Carolina Pereira Thimoteo, Beatriz Ceschini, Bernardo Torres, Caroline Sofia Lorenzette, Celina de Oliveira, Fernanda Loch, Joana Feltrin Nascimento, João Guilherme Poli Mariucio, Juscelino Borba dos Santos Filho, Juliana Teixeira Coelho, Paola Corrêa de Lyra Gonçalves, Quezia Danielli Ferreira, Ruan Karl Alves de Souza, Sophia Helena Alves, Thaís de Oliveira Silva, Thalles Argenta Vicente.

REFERÊNCIAS

BERSCH, Rita. **Introdução à tecnologia assistiva**. Tecnologia e Educação, RS: Porto Alegre, 2013.

CESCHINI, Beatriz; TORRES, Bernardo; OLIVEIRA, Celina, MAURICIO, João Guilherme Poli; FERREIRA, Quezia Danielli; VICENTE, Thalles Argenta. **Uniformes criados para o time do goalball**. UFSC, 2017.

MATOS, Brenda Teresa Porto de; AGUIAR, Catia Rosana Lange de; SILVA, Francisco Claudivan da, AGUIAR, Grazyella Cristina Oliveira de; SAYÃO, Marilise Luiza Martins dos Reis. Desenvolvimento dos uniformes do coral da ACEVALI. Congresso Internacional Negócios da Moda, 2017. Disponível em: <http://cinm.org.br/cinm/anais/2017/06_08_06_Developolvimento%20dos%20uniformes.pdf>. Acesso em: 10.jun.2018.

MIRANDA, Ana Flávia de; COELHO, Juliana Teixeira Coelho; GONÇALVES, Paola Corrêa de Lyra; SILVA, Thais de Oliveira. **Propostas criadas para os uniformes institucionais da ACEVALI**. UFSC, 2017.

PEREIRA, Anna Carolina Pereira Thimoteo; LORENZETTE, Caroline Sofia; FILHO, Juscelino Borba dos Santos; ALVES, Sophia Helena. Peças doadas que foram customizadas. UFSC, 2017.

SACHS, W. Global ecology: a new arena of political conflict. London: Zed Books, 1993.

SAYÃO, Marilise Luiza Martins dos Reis. EXTENSIO UFSC. Revista eletrônica de extensão. TECNOLOGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO INCLUSIVO: COPRODUÇÃO DE TECNOLOGIAS PARA CEGOS COM BASE NA INTERAÇÃO SOCIAL, 2018. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/viewFile/1807-0221.2018v15n28p203/36406>>. Acesso em: 30.jun.2018.

TREPTOW, Doris Elisa. **Inventando moda: planejamento de coleção** . 5. ed. São Paulo: Doris Elisa Treptow, 2013.

CENÁRIOS FUTUROS PARA O DESIGN SUSTENTÁVEL

Anerose Perini

Centro Universitário Ritter dos Reis – UniRitter
Faculdade de Design – Porto Alegre - RS

RESUMO: Imaginar horizontes de cenários futuros, embasados nos delineamentos do “agora”, povoam as mentes humanas. Através de pesquisa exploratória, que analisa cenários futuros no horizonte-tempo de 5 a 15 anos para a cidade de Porto Alegre, este artigo procura retratar possibilidades da criação de produtos e serviços, a partir da ótica do Design Estratégico. A investigação opta pelo caminho resultante da dissertação de mestrado “Design estratégico para a mobilidade urbana sustentável em Porto Alegre”, na trilha da pesquisa qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE: Sustentabilidade; Design Estratégico; Cenários para o Design.

ABSTRACT: This article is based on exploratory research and analyzes the development of future scenarios on the horizon-time of 5 to 15 years for the Porto Alegre city, with the creation of product possibilities and design services, from the perspective of Strategic Design. The research outlines by a resulting qualitative research of Strategic Design Master’s thesis for sustainable urban mobility in Porto Alegre.

KEYWORDS: Sustainable; Strategic Design; Scenarios for design.

1 | INTRODUÇÃO

A pesquisa de caráter exploratório e viés qualitativo busca analisar, a partir do Design Estratégico, a progressão de cenários futuros com a finalidade de propor *insights* aos designers, na medida em que sugere a criação de produtos e serviços sustentáveis, tendo como foco o desenvolvimento da sociedade de consumo horizonte-tempo de 5 a 15 anos na cidade de Porto Alegre.

O artigo tem como objetivo tecer reflexões sobre o processo de criação de cenários futuros que influi na mudança de estilo de vida na cidade, e tem os ciclistas como força motriz para a ressignificação de um objeto como meio de transporte, modificando assim o contexto do perímetro urbano de Porto Alegre.

Os cenários presentes partem de entrevistas semiestruturadas desenvolvidas pela autora da dissertação de mestrado, que possibilitou a interpretação dos discursos dos respondentes. Foram realizadas entrevistas com nichos de respondentes que adotam a bicicleta como meio de transporte. Dentre eles estão os usuários de bicicletas, as ONGs, os serviços públicos, os serviços privados e os designers.

O que se reconhece é que existem tendências sustentáveis e necessidades de mudar costumes de vida e estilos de consumo. No que se refere ao desenvolvimento sustentável, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) lançou em 1991 o documento *Our Common Future*, atendendo ao objetivo de prevenir o futuro do ecossistema e da sustentabilidade e integrando estratégias ligadas ao desenvolvimento social, político e do ecossistema.

Segundo Zurlo (2010) compreender as complexidades e as mudanças sociais, econômicas, culturais o Design Estratégico tem em suas capacidades de “ver”, “prever”, e “fazer ver. Zurlo (2010) comenta essas capacidades, afirmando que contribuem para o conhecimento construído pelo tempo em determinado contexto, assim, interpretar e antecipar futuros possíveis, dando suporte para que os designers tomem suas decisões de projeto.

Entretanto, o Design Estratégico ainda contribui para articular as mudanças comportamentais e sociais quando utiliza de metodologias do Design para tendências sociais e metatendências e, a partir de ferramentas do Design Estratégico, gera produtos/sistemas/serviços (PSS) e propõe cenários futuros. (ZURLO, 2010). Tais cenários têm como proposta dar aporte para que aconteçam as mudanças sociais, de contexto ou ambiente, para gerar *insights* na direção de soluções inovadoras. Isso porque o designer é visto como o elemento essencial, pois adquiriu com o tempo os conhecimentos tácitos e explícitos, considerados fundamentais na criação de novos sentidos e valores para os artefatos. (BUCHANAN, 2001).

Autores como Manzini e Jègou (2006) são utilizados na presente pesquisa como suporte para a criação dos cenários. Para as análises de entrevista e criação das categorias e subcategorias é utilizado Foucault (1984; 2008) como base e, para a compreensão de sustentabilidade, valor e significado, são usados Manzini (2008) e Bourdieu (1998).

Referente ao contexto da cidade de Porto Alegre, buscou-se criar cenários no horizonte-tempo de 5 a 15 anos no desenvolvimento da cidade. Contudo, propôs-se gerar *insights* para que designers desenvolvam produtos e serviços sustentáveis.

2 | DESENVOLVIMENTO

Os cenários são conhecidos como mapas de inovação que servem como direcionadores sutis das interpretações da sociedade e da cultura, mediante sua evolução. Os cenários tendem a interpretar as metatendências explícitas na cultura, para assim gerar possibilidades de ação estratégica e inovadora futura. No Design, os cenários são utilizados para antecipar informações sobre possibilidades futuras de produtos e serviços. Tal ferramenta pode auxiliar a tomada de decisões em contextos de mudança rápida, bem como para auxiliar nas escolhas dos processos. (DESERTI, 2007; MANZINI; JÈGOU, 2006).

Entende-se que o Designer é peça chave nessa tomada de decisões e no

desenvolvimento dos projetos, pois participa de todas as etapas desde a pesquisa, compreensão da sociedade e cultura, escolha de materiais e processos. Além de ter conhecimentos tácitos e explícitos, também pode optar por possibilidades de projeto que tenham menor impacto com o meio ambiente, mas que imprimam um Design inovador e original.

Compreender a complexidade da cultura e suas necessidades faz parte relevante do processo de criação de cenários, pois retrata de forma plausível possibilidades futuras. Manzini e Jègou (2006) salientam que, para compor a estrutura dos cenários, se faz necessário compreender as estruturas dos pilares de estudo. Advertem, ainda, que a **visão** é uma das questões que guiam e problematizam situações, determinado sequências de eventos: “como seria se?”.

Existe também a **motivação** para a arquitetura dos cenários, que legitima e dá sentido às coisas e às escolhas. Tem como principal viés questionar e explicar o porquê de determinadas escolhas. Outro componente para a arquitetura de cenários são as **propostas**, que avaliam os cenários e as relações com as motivações e premissas.

Para o Design Estratégico a arquitetura dos cenários é construída a partir das discussões, reflexões e decisões dos atores sociais. Tal ferramenta é uma forma de prever possíveis problemas que estão em constante evolução e, a partir do cotidiano, transformá-los em percepções concretas, compartilháveis e discutíveis. (MERONI, 2008). Contudo, ainda existem as possibilidades e oportunidades dos cenários, as pessoas envolvidas, o PSS, sua aplicabilidade e os impactos possíveis. (MANZINI; JÈGOU, 2006).

A necessidade de criar cenários vem da complexidade de criação e inovação contínua, que fazem parte da sociedade. Frente a isso, pode-se averiguar os fenômenos evolutivos e as relações de sentido adotados por determinadas culturas em determinado espaço-tempo. Segundo Mauri (1996), as mudanças podem ser desencadeadas por uma pequena inovação em um sistema e como essa interage com a realidade, sendo esse processo transformativo e desencadeador de novos processos ou PSS.

Perini (2015) admite que existe a possibilidade de compreender o contexto para, assim, “[...] projetar cenários futuros com efeitos de sentido que possam ser absorvidos pela cultura, o Design e suas ferramentas podem produzir novos significados e propostas de valor relevantes para o estudo”. (PERINI, Anerose. 2015, p.33). Contudo, a autora ainda adverte que é necessário ter conhecimento sobre a sociedade e a cultura local, para assim criar cenários e refletir sobre as possibilidades sustentáveis e os novos estilos de vida que se estabelecem. Dessa forma, pode-se desenvolver valores e significados para o PSS, “[...] com a finalidade de gerar inovação para essa nova sociedade, em processo de consolidação”. (PERINI, Anerose. 2015, p.34).

Os significados e valores dos artefatos, por sua vez, podem ser modificados de acordo com sua prática social, seu uso cotidiano e ou ainda por sua função. (BAUDRILLARD, 2010). O uso desses artefatos tende a modificar suas características e relações, fortalecendo os signos culturais. Para a presente pesquisa evidencia-se o

uso da bicicleta no perímetro urbano da cidade de Porto Alegre, sendo esse artefato um meio de interação entre usuários e observadores, reafirmando signos pertencentes ao objeto e gerando estímulos sociais, por exemplo: a qualidade de vida nos cuidados com o corpo e a saúde, a sustentabilidade, a vida em sociedade, a proximidade com a natureza, a liberdade de ir e vir.

2.1 A Construção Cenários

Os cenários, como citado anteriormente, são constituídas por três principais alicerces: a **visão**, a **motivação** e as **propostas**. Com a finalidade de gerar inovação, a ferramenta de cenários, teorizada por Manzini e Jègou (2006), compreende e avalia supostas escolhas, gera hipóteses e avalia suas implicações futuras.

As hipóteses polarizadas, segundo os autores, tende a definir possibilidades futuras determinadas pelo presente, tendo por escolhas o viés positivo e o viés negativo. Considera-se ainda que essas hipóteses possam proporcionar a ação estratégica e a evolução futura, decorrentes do contexto. No entanto, essas concepções oferecem aos designers a possibilidade de escolher os melhores processos e PSS para o desenvolvimento de projetos futuros, podendo avaliar as suposições e as consequências de suas escolhas.

Manzini e Jègou (2006) consideram que os cenários têm, em suas polarizações, a **exploração** do campo de possibilidades com uma visão mais abrangente e aplicável *versus* a **focalização** de um objeto que propicia um olhar compartilhado por um grupo de atores. Também são consideradas as polarizações do **ator**, evidenciado como aquele que faz a atividade de projetar além de suas possibilidades, restrições e oportunidades dentro do projeto *versus* o **resultado**, que é a aplicabilidade do projeto posto em prática, além de suas restrições e oportunidades. (Figura 1).

Combinando as polarizações, pode-se gerar quatro campos de aplicação distintos, que visam abordar os alicerces do cenário para o panorama e a exploração de oportunidades, possibilidades, e as soluções. Manzini e Jègou (2006) advertem que oportunidades surgem (ou emergem ou despontam ou brotam) do entendimento do âmbito operacional dos atores envolvidos para alcançar um PSS para determinado contexto sociocultural, econômico, ambiental, tecnológico. Possibilidades no entanto, referem-se ao crescimento de soluções inovadoras e coerentes que buscam resultados coerentes na definição de um PSS, de acordo com o cenário sociocultural, econômico, ambiental, tecnológico.

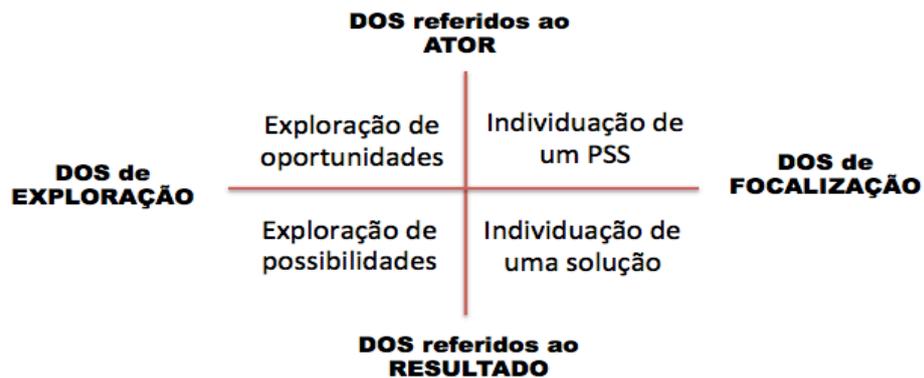


Figura 1 – Montagem sobre cenários futuros idealizados por Manzino e Jègou na obra

“Design dos Cenários”, 2006, p. 196.

3 | BICICULTURA E O CONTEXTO

A investigação da pesquisa da dissertação de mestrado, da autora deste artigo, buscou traçar cenários e assim promover a inovação social e cultural pela inclusão do veículo “bicicleta” resignificada no perímetro urbano da cidade de Porto Alegre, além da disseminação da cultura da mobilidade urbana sustentável e dos estilos de vida vigentes.

Perini (2015, p.62) propõe que a bicicleta possa “[...]ser considerada um instrumento de transformação social e cultural. Seu uso também é conhecido como bicicultura”.

A disseminação da bicicultura aparece através de alguns movimentos sociais que retratam a realidade do contexto urbano da cidade, por exemplo, a Massa Crítica e o *Ghost Bike*, que acabam por corresponder as lógicas sociais no campo de produção de cultura e de significado. (BOURDIEU, 1996). Ainda existe o *BikePoa*, um sistema compartilhado de aluguel de bicicletas que distribui esse modal de transporte em pontos estratégicos da zona central da cidade, caracterizado como uma possibilidade de meio de locomoção sustentável, saudável e não poluente.

Entretanto, foi necessário realizar entrevistas em cinco nichos de diferentes atuações que interagem com a bicicultura, a cultura da bicicleta na cidade, sendo possível perceber, através de seus discursos, o contexto, os significados, a sociedade e a cultura. Bourdieu (1998) afirma que as formas simbólicas de um objeto fazem parte de sua apropriação por movimentos sociais, que acabam por reconfigurar suas produções simbólicas e seu poder de interação social, lógica e moral. Por haver mais bicicletas, o incentivo do uso desse modal, como meio de transporte sustentável, resulta por influenciar estilos de vida e convivência na cidade.

3.1 Insights Para Projetos Futuros

Conceitos foucaultianos foram selecionados para traçar os cenários. Para fundamentar a análise do discurso, optou-se pelo emprego da teoria da “ordem do discurso” de Foucault (2008), que apontou como necessário reconhecer as relações entre o objeto, o usuário e o contexto, no momento em que tendem a se alterar, dependendo do relacionamento que o objeto estabelece com cada nicho de entrevistados. Assim, para a dissertação de mestrado foram criadas categorias e subcategorias condizentes com os conceitos de Foucault (2008).

Conforme os cenários de Manzini e Jègou (2006), Perini (2015) descreve que houve necessidade de interpretação para adaptar a realidade do contexto e dos respondentes da pesquisa, a fim de promover o processo projetual.

Para cada cenário traçado utilizou-se da base teórica das categorias e subcategorias constituintes dos discursos dos respondentes, de forma subjetiva. Buscou-se agrupá-las por similaridades, a fim de retratar as possibilidades de polarização pertinentes para os *insights* de projeto para designers.

Como proposto por Manzini e Jègou (2006), os cenários servem para compreender a sociedade e formular polaridades de possibilidades de atuação estratégica para que designers desenvolvam os PSS. Para Perini (2015, p.92), os cenários são constituídos por “oportunidades”, “possibilidades”, “soluções” e “resultados”, apresentados na Figura 2.

Do cruzamento de “oportunidades” e “possibilidades” resultou o cenário “cultura para a sustentabilidade”. Do cruzamento de “possibilidades” e “resultados” resultou o segundo cenário, “futuro tecnológico”. Do cruzamento de “oportunidades” e “soluções” surgiu o terceiro cenário, “sociedade em crise”. E do cruzamento de “soluções” e “resultados” surgiu o quarto cenário, “território deteriorado”. Para melhor compreensão dos quadrantes, foram adaptadas imagens ilustrativas que representam o ideal traçado nas visões dos respondentes e conseguem ilustrar a percepção da autora sobre os cenários possíveis. (PERINI, Anerose. 2015, p. 92).



Figura 2 - Cenário para ação das organizações – Compilação de sites

Na arquitetura dos cenários, sugeriu-se o desenvolvimento da **visão**, para gerar as possibilidades de contextos a provocar o surgimento da **motivação**, e assim propor *insights* para que os designers criassem **propostas** para cada quadrante, equivalentes a cada contexto apresentado.

Para o cenário 1, a **visão** do cenário parte da “cultura para a sustentabilidade”. A autora cita que existem possíveis mudanças socioculturais ligadas à sustentabilidade, como o movimento *slow*, a convivência em sociedade, a apropriação dos espaços públicos, o incentivo a economias locais, a valorização de experiências únicas, as trocas de conhecimento, a colaboração aberta, o cuidado com o próximo e com o meio ambiente. Para esse cenário existe a aceitação da bicicleta como meio de transporte sustentável, com as ciclovias, calçadas e vias estabelecidas para a melhor mobilidade, segurança e interligação de todos os modais de transporte alternativos. Ainda, o aumento do número de paraciclos, vestiários públicos e/ou privados que podem potencializar a bicicultura. Para Perini (2015, p. 94) a **motivação** para esse cenário “[...] parte da forte convicção de que as pessoas da sociedade de Porto Alegre podem modificar as bases da cultura tradicional para atingir a sustentabilidade como ideal de vida”.

Quanto ao segundo cenário, a autora aponta a **visão** do “futuro tecnológico”, com a possibilidade de interligação proveniente das tecnologias presentes nos meios eletrônicos para a troca de informação em alta escala para a “[...] redefinição de espaços públicos como facilitador para a articulação de novos modais de transporte sustentável”. (PERINI, Anerose. 2015, p. 96). As tecnologias vêm com importância para auxiliar no estímulo de transportes inteligentes e não poluentes, desenvolvimento de produtos que não agridam o meio ambiente, de forma a promover a economia

limpa. Esse cenário tem a educação por meio tecnológico como critério importante no contexto complexo de mudanças rápidas da sociedade que tende a interagir em redes e auxilia na difusão da informação. A **motivação**, retratada pela autora para esse cenário, parte do aumento das novas tecnologias que tendem a transformar os fatores evolutivos socioculturais por meio de comunicação, trocas de informação, conscientização e educação. (PERINI, Anerose. 2015).

O terceiro cenário provém da **visão** vinculada ao crescimento da população e à involução da cidade para comportar a população para a sustentabilidade. O cenário “sociedade em crise” adverte que o consumo exagerado e individualista poderá extinguir o ecossistema e seus territórios, e gerar o caos nas políticas públicas que não conseguirão reagir em tempo hábil e de forma coesiva entre a população e o contexto. A autora adverte que “[...] ter-se-ão cada vez mais gastos com saúde pública pelo alto índice de doenças provenientes da poluição e por maior número de acidentes com veículos em alta velocidade no perímetro urbano da cidade, por falta de educação [...]”. (PERINI, Anerose. 2015, p. 98). A **motivação** que orienta esse cenário é a falta de políticas públicas para as mudanças de comportamento no trânsito, de conscientização, e divulgação de possibilidades sustentáveis econômicas. (PERINI, Anerose. 2015).

Já para o quarto cenário, a **visão** resulta dos problemas financeiros locais para a administração e reparos das vias públicas, ciclofaixas e calçadas. O cenário “território deteriorado” origina-se do ambiente impróprio para a evolução da bicicultura, da insegurança e da infraestrutura inadequada. A **motivação** para a conjectura desse cenário prevê a deterioração do meio ambiente, da revitalização dos espaços conjuntos urbanos e problemas financeiros da cidade. (PERINI, Anerose. 2015).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo foi possível constatar que os cenários são parte fundamental para o desenvolvimento de *insights* na criação de PSS inovadores, tanto para o Design quanto para o Design Estratégico. Esta ferramenta tende a evidenciar necessidades da população que tendem a evoluir com o passar dos anos, e o designer é a peça chave para compreender o contexto, desenvolver melhorias e propor inovações de PSS para a sustentabilidade. O que resulta desse movimento é a viabilização de alternativas criativas para o desenvolvimento da sociedade.

Mesmo averiguando que o sentido da bicicleta pode ser ressignificado de acordo com o seu uso, sua cena predicativa ou ainda, suas formas simbólicas de comunicação, esse objeto pode ser pertinente para a mudança de cultura rumo à sustentabilidade.

Com o objeto inserido na sociedade, vê-se a possibilidade de solidificar a bicicultura para a mudança de costumes. Porém, como propõe Manzini (2008), o aprendizado social sustentável compartilhado parte da promoção de inovação por grupos abertos e flexíveis. Nesse caso, um objeto poderá contribuir para a disseminação da cultura

da sustentabilidade, no desenvolvimento de um PSS que agregue valor para a sociedade e que, em contrapartida, seja compreendido por ela. Portanto, o designer deverá potencializar os processos (meios sustentáveis de concepção de produtos), as propostas de valor e os significados, para assim agregar a promoção de uma cultura de sustentabilidade para a sociedade.

Resulta, como sugestão, deixar abertas as possibilidades de estudos que queiram gerar e aprofundar as **propostas** para os cenários ligados à moda e a sustentabilidade, à evolução da sociedade no horizonte-tempo de 5 a 15 anos, no que se refere ao desenvolvimento de produtos limpos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BUCHANAN, Richard. Design research and the new learning. **Design Issues**, [S.l.], v. 17, n. 4, p. 3-23, Summer, 2001.

BRUNDTLAND, Harlem. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DESERTI, Alessandro. **Intorno al progetto**: concretizzare l'innovazione. Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007, p. 57-121.

ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim (eds). **Design dictionary**: perspectives on design terminology. Berlin: Birkhäuser, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

LOURENÇO, Uirá. Reflexões sobre a (i)mobilidade. Site: Mobilize: **Mobilidade Urbana Sustentável Brasil** - Calçada destruída e bloqueio de rampa nos arredores da CLDF. Disponível em: <<http://www.mobilize.org.br/blogs/brasil-para-pessoas/sem-categoria/reflexoes-sobre-a-imobilidade/>>. Acesso em: 17 fev.2016. Imagem 4 - Figura 2 - Cenário para ação das organizações

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, Ezio; JÈGOU, François. **Design dos cenários**. In: BERTOLA, Paola; MAURI, Francesco. **Progettare progettando strategia**: Il design del sistema prodotto. Milano: Dunod, 1996.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 31-38 Jul./Dic. 2008b. Doi: sdrj.10081.05.

MIRANDA, Prof. JV de. (2012) **A escola de aprofundamento teológico** - A ordem é implantar o caos! O resto pode esperar... Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/bbc/2013/11/12/trava-eletronica-de-bicicleta-alerta-dono-sobre-tentativa-de-roubo.htm>>. Acesso em 15 jan.2014. Imagem 3 - Figura 2 - Cenário para ação das organizações

PERINI, Anerose. **Design estratégico para a mobilidade urbana sustentável por bicicleta em Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Design). Universidade do Vale dos Sinos, Porto Alegre, 2015.

Uol Notícias Tecnologia. Guia de produtos: Lançamentos. Trava eletrônica alerta dono sobre tentativa de roubo. BBC Brasil. Disponível em: <<http://www.vegetalcity.net/topics/la-ville-resiliente-2050/>>. Acesso em: 12 nov.2013, 13h08. Imagem 2 - Figura 2 - Cenário para ação das organizações

SHUITEN, Luc. **La ville résiliente 2050.** Actualite - Travaux En Cours, 07 - Affiche Et Copyleft -. Disponível em: <<http://www.vegetalcity.net/topics/la-ville-resiliente>>. Acesso em 30 set. 2014. Imagem 1 - Figura 2 - Cenário para ação das organizações

ZURLO, Francesco. Design Strategico. **XXI Secolo**, v. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010.

GESTÃO DE GERAÇÃO E DESCARTE DE RESÍDUOS TÊXTEIS: CRADLE- TO-CARDLE E O DESIGN COMO FERRAMENTAS

Francisca Dantas Mendes

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo
São Paulo - SP

Maria Cecília Loschiavo dos Santos

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade de São Paulo
São Paulo – SP

RESUMO: O presente capítulo apresenta pesquisa bibliográfica em relação às ferramentas e pesquisa-ação com o objetivo de minimizar os impactos negativos causados pela geração de resíduos têxteis no departamento de corte das manufaturas de vestuário de moda. Esses resíduos, em regra geral, são descartados inadequadamente e destinados aos aterros sanitários. As ferramentas de *Design* e *Cradle-to-Cradle* foram aplicadas em em projetos sociais que utilizam os resíduos têxteis como matéria prima no desenvolvimento e produção de seus produtos. Como consequência ocorre o aumento do tempo de vida útil e total aproveitamento desses materiais, gerando renda para uma camada desassistida da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: resíduos têxteis, manufatura do vestuário, desenvolvimento de produto.

ABSTRACT: This chapter presents bibliographic research in relation to tools and research-action in order to minimize the negative impacts caused by the generation of textile waste in the cutting department of fashion clothing manufactures. Such waste is, as a rule, disposed of inappropriately and intended for landfills. The Design and Cradle-to-Cradle tools were applied in social projects that use textile waste as a raw material in the development and production of their products. Consequently, the increase in the useful life and total use of these materials, generating income for an unassisted layer of society.

KEYWORDS: textile residues, garment manufacturing, product development.

1 | INTRODUÇÃO

É de grande conveniência pesquisar, estudar e disseminar o conhecimento do sistema *Cradle-to-Cradle* utilizando o *design* como ferramenta para a redução de geração e descarte de resíduos têxteis nas etapas de corte do processo de Manufatura do Vestuário de Moda - MVM, respeitando os princípios da sustentabilidade. O estudo sobre a moda e a sustentabilidade na cadeia têxtil é multi e interdisciplinar, envolvendo as artes, o *design*, as engenharias e a sociedade para a criação,

o desenvolvimento de produto de moda e as melhorias no processo produtivo da MVM. O presente texto tem como proposta apresentar parte da investigação realizada por pesquisadores do grupo “Moda na Cadeia Têxtil” registrado no CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, Ministério da Ciência e Tecnologia e Inovação e do NAP SUSTEXMODA – Núcleo de Apoio a Pesquisa, junto a pró-reitora de pesquisa da Universidade de São Paulo, que desenvolve pesquisas e estudos sobre os processos produtivos da cadeia têxtil e as questões relacionadas à Sustentabilidade. O objeto desta pesquisa está concentrado apenas em estudar o descarte de resíduos sólidos têxteis gerados pelo departamento de corte de confecções de vestuário, seus impactos na cidade de São Paulo e suas possíveis soluções a partir da utilização de diferentes ferramentas. Este texto foi publicado em português e inglês no livro Educação de Moda para o Futuro. (Mendes, Santos, 2017 a e b).

A implantação de leis e normas ambientais, cada vez mais restritivas visando minimizar os danos negativos ao meio ambiente, o aumento do número de consumidores de vestuário de moda, cada vez mais conscientes e a criação de mercados mais competitivos, vêm exigindo que a rede de empresas do setor têxtil seja mais eficiente do ponto de vista produtivo, respeitando e integrando o tripé da sustentabilidade: a economia, a sociedade e o meio ambiente. O aumento da produção industrial deverá, no futuro, estar associado a um menor gasto de insumos e redução da geração de resíduos poluentes.

Inúmeros são os tipos de resíduos gerados na cadeia têxtil, em sua maioria, sendo descartados sem grandes preocupações com os impactos causados ao meio ambiente. O principal produto final dessa cadeia encontra-se na indústria da moda, o vestuário. A manufatura do vestuário de moda é o elo da Cadeia Têxtil mais sensível à obsolescência programada, resultando em uma aceleração do processo de desenvolvimento e produção de produtos com curto ciclo de vida. A principal matéria prima desse produto são os tecidos e os seus diferentes tipos que utilizam, como matéria prima, fios com composição pura ou com misturas de fibras naturais, sintéticas e artificiais (MENDES 2010).

O processo produtivo da MVM envolve uma rede de indústrias que desenvolvem e produzem uma imensa variedade de produtos, um alto consumo de diversos tipos de materiais e produtos, resultando em um grande número de variadas etapas de produção. Como consequência, ocorre a geração de uma ampla variedade de resíduos sólidos distintos e de alto impacto no meio ambiente após o seu descarte inadequado.

A evolução do sistema produtivo globalizado “*fast fashion*”, produção mais rápida, possibilitou à Manufatura do Vestuário de Moda - MVM um grande aumento no volume de peças produzidas de produtos diversificados de alto valor agregado. Tem como consequência o aumento na geração de diferentes tipos de resíduos têxteis e a precarização da mão de obra das operadoras de máquinas de costura. É importante o aumento de a produção industrial estar associado a um menor gasto de insumos, redução de desperdício de resíduos têxteis, sem deixar de lado a valorização da mão

de obra e o alto valor que ela acrescenta ao produto.

O sistema *Cradle-to-Cradle* está sendo pesquisado e estudado como uma ferramenta que poderá revelar-se viável visando soluções para redução e possível eliminação dos resíduos em questão.

Os números que envolvem o setor são significativos no cenário econômico brasileiro. Em termos de valor financeiro são R\$ 137 bilhões equivalentes a 6% do valor total da produção da indústria de transformação brasileira. É flagrante a destacada posição do segmento de MVM, também denominada confecção de vestuário, representado pelas 29.600 empresas do setor têxtil. Esse segmento emprega 1,7 milhão de mão de obra formalmente empregada na indústria de transformação brasileira, gerando US\$ 2,2 bilhões em exportação e US\$ 4,3 bilhões em importações. (IEMI 2017). Segundo a ABIT, o setor têxtil produz, em média, 1,7 milhão de toneladas de produto final. São produtos que agregam valor dos segmentos de tecelagem e malharia, gerando, por ano, 170 mil toneladas de resíduos têxteis não aproveitados. Mais de grande parte dos quais são descartados incorretamente.

As questões relacionadas ao meio ambiente passaram recentemente a ter grande importância global e de identidade de uma marca, resultando em uma preocupação das empresas com o descarte adequado dos resíduos sólidos. A Lei Nacional que instituiu a Política dos Resíduos Sólidos – PNRS No. 12.350/10 2010 responsabiliza as empresas geradoras a darem destino adequado aos resíduos gerados em seus processos produtivos.

Na presente investigação há fontes teóricas de metodologia de diferentes autores, entre eles Yin (2008) e Lakatos & Marconi (2007), que demonstraram não haver uma única teoria que apresente um conjunto de ações de forma a possibilitar a realização de pesquisa científica, coleta de dados e de informações de um assunto que está inserido em um cenário empírico pouco estudado e documentado. O estudo de caso e a pesquisa-ação partiram de uma pesquisa qualitativa, na qual perguntas “como”, “por que” e o “que” formam a base do estudo.

A pesquisa envolve experimentos utilizando, os resíduos têxteis como matéria prima, executados por artesãos que se encontram sem moradia, em situação de rua, no desenvolvimento e na produção de produtos funcionais. O resultado esperado, além da redução de uma grande quantidade de resíduos descartados, há um alto índice de pessoas envolvidas no processo de reinserção social, proporcionando, principalmente, oportunidades de elevação de autoestima, valorização dos princípios de cidadania e convívio social, bem como possibilidade de geração de renda.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Cadeia Têxtil e a Moda envolvem uma ampla e diversificada rede de empresas que desenvolvem e produzem produtos de moda com características específicas

proporcionadas pelo *design* que confere, pela via da criação, estilos para consumidores ávidos por produtos diversificados em suas formas, diferenciados em seu visual por cores e estampas e produzidos em pequenos lotes (MENDES 2006).

2.1 Cadeia têxtil e a Manufatura do Vestuário de Moda - MVM

A cadeia têxtil e a moda, segundo Mendes (2010), compreendem um conjunto de etapas consecutivas ao longo das quais os diversos insumos transformam-se até a constituição de produtos finais e sua colocação no mercado. A sucessão de operações dos processos produtivos sofre maior ou menor influência do ciclo da moda em cada elo da cadeia têxtil.

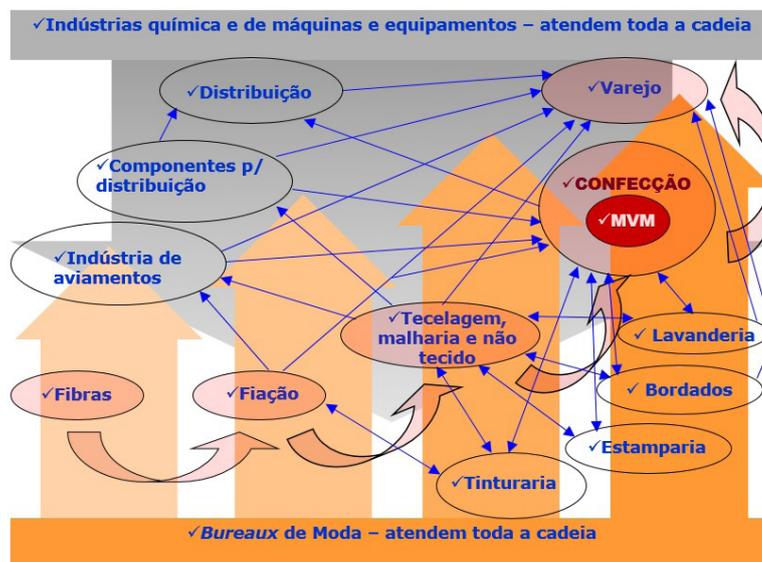


Figura 1 – Cadeia têxtil e a moda

Observa-se, na Figura 1, o eixo principal composto pela produção de fibras, fios, tecidos plano, e o tecido não tecido, vestuários e outros produtos e na sua ponta o varejo. No seu entorno participam indústrias de beneficiamentos, de produção de insumos e de prestação de serviços.

Em cada nova estação climática a indústria da moda, influenciada pelas informações dos *bureaux* de estilo e *design têxtil*, apresentam grande novidades de produtos aumentando a variedade em diferentes formas, cores, materiais e texturas, possibilitando às marcas produtoras de vestuário atingir diferentes públicos-alvo. O objetivo é satisfazer os desejos de um público conservador que consome uma moda mais comedida e outro público, arrojado e inovador, que acompanha os movimentos da vanguarda da moda.

Para isso é preciso desenvolver produtos a partir de pesquisas de tendências divulgadas pelos *bureaux* em um *mix* de produtos que possibilita uma vasta variedade de combinações de uso. O ciclo de vida de uso do vestuário de moda é bastante curto em razão das demandas dos consumidores por produtos inovadores em tempos cada

vez mais reduzidos (Figura 2).



Figura 2 – Mix de produtos

O departamento de corte possui importante papel, do ponto de vista ambiental, devido à grande produção de resíduos sólidos: papel, cartão, plástico e principalmente fragmentos têxteis gerados no processo de corte. Uma das etapas do processo de corte é o estudo de encaixe das partes dos moldes ao longo da largura do tecido, que visa melhor aproveitar os tecidos preparando-os para o corte das peças (Figura 2). Os espaços fora do contorno das partes do molde são os resíduos que serão descartados. É muito difícil para um estudo de encaixe ter resultado com resíduo zero, em função das curvas que há nas partes do molde. Na maioria dos casos, na MVM, a porcentagem de aproveitamento do tecido atinge de 80 a 90% no melhor dos resultados. Assim, em uma produção satisfatória, no mínimo são descartados 10% do tecido como resíduos têxteis.

O molde refere-se à planificação do produto criado. A Figura 2 - Estudo de encaixe de uma camiseta apresenta as partes do molde com círculos para aproveitar espaços vazios. É a reprodução do vestuário em planos bidimensionais que podem ser representados em papel ou tela de computador. O estudo de encaixe também deve ter por objetivo a redução da quantidade de resíduos sólidos na confecção.

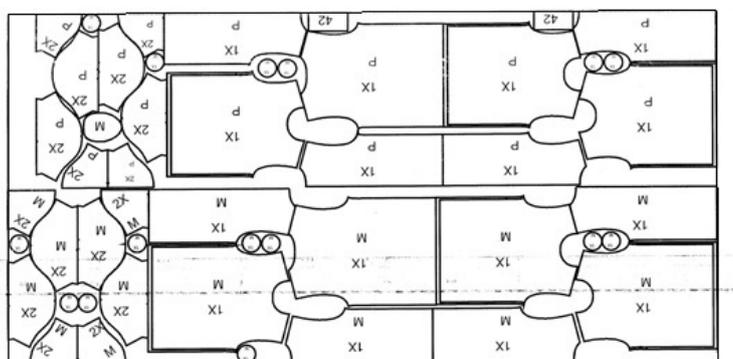


Figura 2 – Estudo de encaixe

Uma folha de papel com o resultado do estudo de encaixe é colocada sobre uma

série de camadas de tecidos para serem cortados em uma única etapa. O processo de sobreposição das camadas de tecido é denominado enfesto. A quantidade de camadas depende do número de peças a serem cortadas e da capacidade da máquina de corte.

A matéria prima principal da MVM é o tecido produzido a partir do entrelaçamento de fios. Esses fios são constituídos por vários tipos de fibras, que, quando misturadas, dificultam a identificação após o corte. Isso constitui sérios problemas para a reutilização desses materiais como matérias primas em futuros novos produtos.

Estudos de caso comprovam que os departamentos de corte da MVM são responsáveis pela maior geração de resíduos têxteis que, uma vez descartados de forma desorganizada, resultam em uma identificação impraticável para posterior reutilização.

De acordo com Salcedo (2014), devido ao tamanho do setor, suas peculiaridades e as tendências da moda, lançando coleções em um ritmo cada vez mais rápido, a indústria têxtil, que envolve empresas de produção de fibras, fios, tecidos e os seus acabamentos são um dos maiores contribuintes para os aumentos dos danos causados à sustentabilidade pelos seus sistemas de produção. O mais desastroso dos efeitos sobre o meio ambiente e o bem-estar social do planeta são o uso intensivo de produtos químicos na produção e beneficiamentos de fibras, de tecidos e no fabrico e manutenção de roupa, resultando em uma ameaça grave para a saúde do meio ambiente.

2.2 Design

A origem da palavra *design* está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém, nas suas origens, uma ambiguidade, uma tensão dinâmica entre um aspecto abstrato como conceber, projetar, atribuir, e outro concreto, de registrar, configurar, formar (DENIS, 1996).

A maioria das definições concorda que o *design* opera a associação desses dois níveis, atribuindo forma material a conceitos intelectuais. Trata-se, portanto, de uma atividade que gera projetos no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos. Historicamente, porém, a passagem de um tipo de fabricação, em que o mesmo indivíduo concebe e executa o artefato, para um outro, em que existe uma separação nítida entre projetar e fabricar, constitui um dos marcos fundamentais para a caracterização do termo. Segundo a conceituação tradicional, a diferença entre *design* e artesanato reside no fato de que o *designer* projeta o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos. O artesão concebe e executa (MENDES, 2006).

O *design* é pouco utilizado por empresas de moda como uma ferramenta estratégica na gestão de resíduos gerados pelo departamento de corte da MVM.

Pode, porém, auxiliar no sistema Cradle-to-Cradle – C2C minimizando o descarte ou até eliminando o descarte inadequado em alguns casos.

2.3 Eco Produto

Um eco produto deve respeitar o ambiente e otimizar as interações que ocorrem durante todas as fases do seu ciclo de vida, ou seja, desde o desenvolvimento do produto, a extração de matérias primas e de energia. O conceito considera a sua produção e colocação no mercado, o seu consumo e uso para um determinado fim, a sua manutenção durante a vida útil e sua destinação final, como representado na Figura 3 (OLIVEIRA, 2006). Há bibliografia citando estudos que apresentaram sucesso nas soluções relacionadas à gestão de resíduos têxteis. Muitas teorias estão em fase de aplicação visando os processos de redução, reaproveitamento e reciclagem de materiais têxteis.

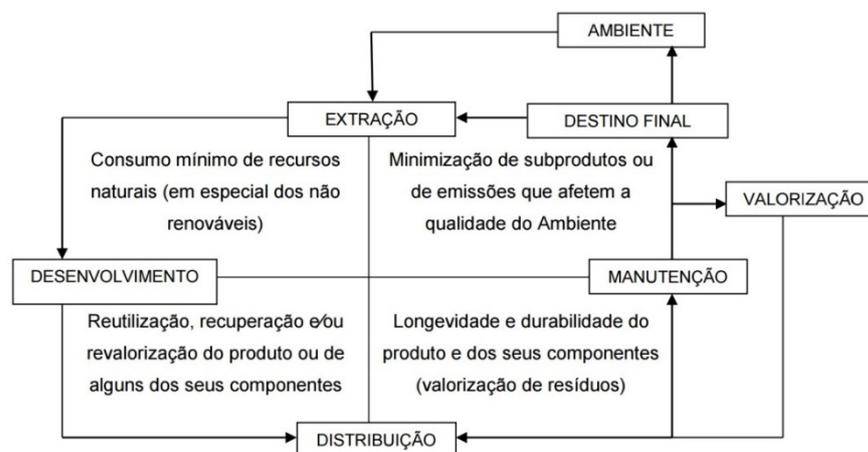


Figura 3 – Ciclo de um eco produto. Fonte: (OLIVEIRA, 2006)

2.4 Ecodesign

Ecodesign é um conceito internacional desenvolvido pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) na Conferência Rio-92, em uma abordagem holística, consciente e proativa. Consiste em projetar um produto ou serviço de modo a minimizar seus impactos sobre o meio ambiente. O *ecodesign* aplica-se a todas as fases da vida do produto: extração, produção, embalagem, distribuição, utilização, valorização, reciclagem, incineração, etc. (UNEP 2016).

O *ecodesign* propõe o pensamento no desenvolvimento de um produto visando minimizar os impactos negativos e reduzindo a dívida que a sociedade tem estabelecido ao meio ambiente para atender a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. A fim de projetar um produto, as empresas necessitam de especial conhecimento das necessidades dos consumidores, suas prioridades e valores. O mercado pode estar em evolução e os clientes não podem articular o que eles querem.

O *know-how* científico e de engenharia é necessário para atingir determinados projetos e o ajuste entre os diversos subsistemas de funcionamento deve produzir os níveis necessários de volume e qualidade para atender o público consumidor Bacon et al (1994). O autor explica que os princípios e práticas de concepção ecológica têm muito a contribuir para a urgente necessidade de progressos rápidos e tangíveis no sentido de uma economia humana sustentável. (HOFFMANN, 2012)

Uma das ferramentas que colabora com o sistema C2C é o *ecodesign*. A concepção ecológica surgiu no início do século 20 como uma expressão de mundo sustentável que procura integrar o desenvolvimento humano com uma gestão sustentável dos recursos, enfatizando os cuidados com os danos aos ecossistemas naturais e monitoramento dentro de limites viáveis. O respeito à integridade da economia humana e aos ecossistemas naturais pode concorrer para a existência de uma situação equilibrada. Como tal, o *ecodesign* é um conceito bastante abrangente (HUS-YANG et al, 2004).

2.5 Cradle-to-Cradle - C2C

MacDonough e Braungart (2014), os criadores da teoria *Cradle to Cradle*, ou C2C, apresentam uma concepção de uso de materiais em um sistema produtivo circular, ou economia circular, em oposição à compreensão linear, através da qual o sistema se resume em extrair, fabricar, utilizar e descartar ou, em outros termos, *one-way*, do berço ao túmulo. Os autores celebrizaram os termos *upcycling* e *downcycling*, cujos conceitos distinguem a reciclagem que cria um material mais valioso (*upcycling*) ou que apresenta uma perda de qualidade (*downcycling*) no produto final.

O C2C trata, rigorosamente, da eliminação do conceito de lixo e, como novo paradigma, não aceita o desperdício de subprodutos, adotando a sua extinção por completo (SALCEDO, 2014).

O ciclo de produção, nessa concepção, configura-se como um circuito fechado conforme descrito por Macdounough & Braungart (2003). Nesse sistema os fluxos de nutrientes biológicos e técnicos dependem da existência de infraestruturas de reciclagem e compostagem robustos, com forte participação das administrações públicas municipais.

No Brasil é possível obter a certificação no programa *Cradle to Cradle* por meio do Programa de Melhoria Contínua, que envolve o produto e sua fabricação em cinco temas: materiais saudáveis; materiais reutilizáveis; energia renovável; gestão da água; responsabilidade social.

Os princípios do *Cradle to Cradle* – C2C, em síntese, são:

- a) O resíduo sempre será considerado um recurso;
- b) O uso da energia solar é essencial para a economia circular;
- c) A diversidade deve ser celebrada como a fonte de alternativas para a

sustentabilidade;

d) A eco efetividade segue os princípios do desenho da natureza.

O C2C preconiza que todos os componentes e matérias primas utilizados ou integrantes do processo produtivo sejam totalmente reutilizados nos mesmos ou em novos processos após seu período útil. Não se trata de reciclagem. O C2C estabelece que os materiais necessariamente devam gerar novos produtos de igual ou superior qualidade em comparação com o primeiro, mesmo que não para a mesma aplicação ou para igual mercado. Preocupa-se que o processo de produção e as matérias primas sejam ecologicamente efetivos, e não apenas eficazes.

Quando o sistema entra em funcionamento, um círculo produtivo, “produção”, “descarte”, “produção”, se revela, contribuindo para o incremento do valor agregado sem prejuízo do ecossistema e dos recursos disponíveis para os seres vivos. Um exemplo clássico desse conceito é transformar lixo orgânico em fertilizante, novamente realimentando a cadeia na geração de produtos agrícolas.

Os autores Macdounough & Braungart (2003) ilustram o sistema com alguns exemplos. Fibras inteligentes biodegradáveis ou fibras que permitem o reprocessamento total na indústria têxtil, materiais concebidos como nutrientes biológicos, tais como têxteis e embalagens produzidos a partir de fibras naturais, podem biodegradar-se com segurança e restaurar nutrientes do solo empobrecido.

O conceito C2C é inovador, mas depende de um encaminhamento à nova consciência tecnológica acompanhada da evolução da consciência humana quanto aos valores da ética, transparência, responsabilidade e vontade de corrigir décadas de desvios socioambientais. Depende, ainda, dos altos valores da educação, dos princípios da convivência e da participação comunitária para que a mudança seja positiva, próspera e efetiva.

2.6 *Cyclability*

A teoria do *Cyclability* proposta pela Dra. Kate Goldsworthy (2012), descreve três itens voltados para “Zero Waste Future” em um sistema de ciclo fechado que inclui o modelo C2C.

Rebecca Early (Earley, 2012), editora do *Material Futures*, apresenta o *Cyclability* e destaca vários pesquisadores que escreveram sobre o assunto, defendendo sua teoria. O sistema também está encorajando um número crescente de *designers* a desafiar os sistemas de fabricação de desperdícios que despejam materiais valiosos em aterros, particularmente à luz das quantidades finitas de recursos da terra. A Dra. Kate Goldsworthy (2012) descreve três itens no projeto Zero Waste Future, criando sistemas de círculos fechados em três características: - Now upcycling by design, - Near Design for Cradle-2-Cradle, - Future Design for Material Ecologies. Como mostra

a Figura 4.

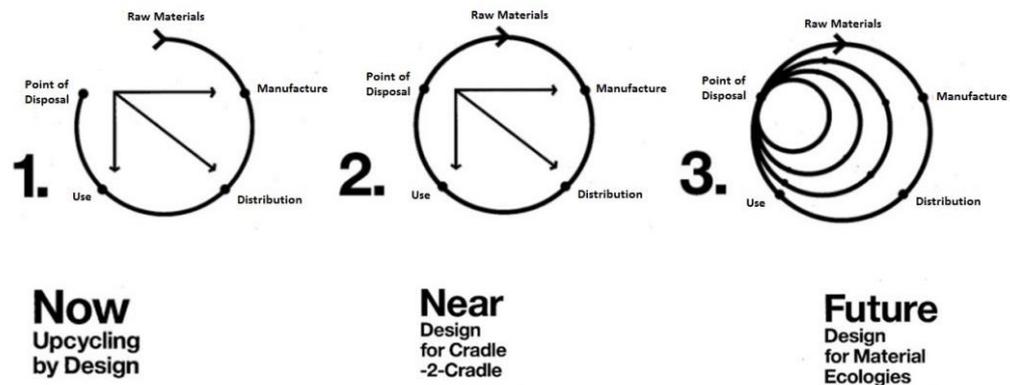


Figura 4 –Creating Closed Loop Systemms pela Dra. Goldsworthy. Fonte: (Earley, 2012)

- a. *Now Upcycling by Design*: materiais limitados com ciclos de vida limitados. Embora as vias de retorno possam ser projetadas no final da vida útil, esta abordagem apenas adia o fim do material descartado em aterro, onde nunca pode se degradar, pode degradar muito lentamente ou pode adicionar materiais nocivos ao meio ambiente à medida que se degrada.
- b. *Near Design for Cradle -2- Cradle*: materiais limitados com ciclos de vida ilimitados. Ao considerar as barreiras à reciclagem como parte do projeto, os círculos conectados podem ser construídos na vida futura do material desde o seu início. Em um circuito fechado, os materiais não perderiam o seu valor e seriam concebidos para serem reciclados indefinidamente.
- c. *Future Design for Material Ecologies*: materiais ilimitados com ciclos ilimitados. Um futuro genuinamente sustentável depende da criação de ciclos interconectados para todos os produtos industriais. Esses ciclos seriam parte de um sistema ampliado de troca de materiais que é aberto e dinâmico, incluindo todos os recursos materiais em uma ecologia industrial infinita.

3 | ESTUDO DE CASO E PESQUISA-AÇÃO

Para maior compreensão do problema e experimentação de possível solução foi realizado um estudo de caso e uma pesquisa-ação em uma empresa de confecção de uniformes e em um projeto que utiliza resíduos têxteis como matéria prima.

A empresa fornece, por encomenda, peças de uniforme constituídas de camisetas, calças e camisas. A principal matéria prima é o tecido plano e o tecido de malha. São produzidos 10 mil uniformes por mês com a geração de resíduos de cerca de 80 quilos por mês.

Esses resíduos são transformados em matérias primas para desenvolvimento

e produção de produtos executados por artesãos em situação de rua acolhidos para pernoite na unidade Canindé da ONG CROPH – Coordenadoria Regional de Obras de Promoção Humana. A unidade Canindé acolhe cerca de 1.000 pessoas em situação de rua. O projeto UBUNTU, inserido nessa ONG, estimula a formação de artesãos produzindo tapetes com matéria prima de resíduos têxteis descartados na região do Bom Retiro na cidade de São Paulo. Participam desse projeto 68 conviventes. São pessoas em situação de extrema vulnerabilidade social e emocional. Os tapetes são produzidos com retalhos cortados na medida de 8 x 3 centímetros que são introduzidos nos orifícios de um tecido denominado talagarça. Como resultado, obtém-se um tapete franjado.



Figura 5 – Tapetes (fotos dos autores)

Foi realizada uma parceria com a empresa produtora de uniformes que passou a cortar, junto ao seu estudo de encaixe, o tamanho exato do retalho utilizado pelos artesãos. Os espaços onde não havia possibilidade de inserção do retângulo foram ocupados por círculos. Ambos, os retângulos e os círculos cortados são recolhidos pela ONG.

Junto à ONG foi realizada uma uniformização das medidas dos tapetes, visando o maior aproveitamento da talagarça. Foi também criada uma etiqueta que contém a apresentação do projeto, nome do artesão, nome da empresa que cedeu o material e a quantidade de resíduo absorvido (Figura 6). Os tapetes pequenos absorvem 1 quilo e 100 gramas de resíduos.



Figura 6 – Etiqueta (foto dos autores)

4 | CONCLUSÃO

A empresa passou a colaborar com a ONG e os conviventes não precisaram mais cortar os tecidos. Os círculos cortados estão sendo utilizados para produção de fuxico. Ocorreu uma redução de 50% do resíduo descartado. O resíduo descartado neste último processo está sendo encaminhado para uma empresa que desfibra resíduos têxteis e tecido. Após desfibrado, esse material é encaminhado para a produção de painéis de automóveis e forração acústica.

A ONG passou a receber o retalho cortado, a talagarça está mais bem aproveitada e a imagem do projeto foi valorizada pela etiqueta.

Como resultado do estudo de caso e pesquisa-ação, houve um incremento na qualidade dos tapetes e uma redução nos resíduos descartados.

Assim, a empresa de confecção ganha o descarte zero de seus resíduos e a ONG recebe material para a produção de artigos têxteis e gera atividades e ocupação de seus conviventes e o material remanescente dessa produção é destinado à empresa que desfibra os têxteis.

REFERÊNCIAS

BASTIAN, E.Y.O; ROCCO, J.L.S. *Guia Técnico Ambiental da Indústria Têxtil*. São Paulo: CETESB: SINDITEXTIL, 2009. Disponível em: <http://www.inovacao.usp.br/APL/pdf/docs/guia_textil.pdf> acesso: 10/12/2012.

BRAUNGART, M.; McDONOUGH, W. *Cradle to Cradle: criar e reciclar ilimitadamente*, Barcelona, Editora Gustavo Gil, 2014 CONGRESSO NACIONAL, Lei N° 12350 de 20/12/2010 acesso: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20072010/2010/Lei/L12350.htm 10 de janeiro de 2016

DENIS, R. C. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 1996.

DONAIRE, D. *A utilização do estudo de casos como método de pesquisa na área de administração*. Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, n.40, p.

9-19, mai/ago/1997.

DOUGHERTY, D., TOBOOM, J. N. **The Case of Sustained Product Innovation, Handbook Creative Organizing to Enable Organizational Creativity**, 2008.

EARLEY R., COLLET, C, **Material Futures 01 -Textile Futures Research Centre**, UAL –University of the Arts London, London, 2012.

IEMI, Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Relatório Setorial da Cadeia Têxtil Brasileira**. São Paulo: Free Press, 2017. IFM,

Institut Français de La Mode, **Catálogo de formandos**, 2005

HOFFMANN, E, **User integration in sustainable product development : organisational learning through boundary-spanning processes**, Sheffield, UK : Greenleaf Pub., 2012

LAKATOS. E.M & MARCONI, M.A.; **Metodologia Científica**, São Paulo, Atlas, 2007.

MCDONIUGH, W.,BRAUNGART, M., ANASTAS, P. T., ZIMMERMAN, J. B. **Applying the Principles Engineering of Green to Cradle-to-Cradle Design**, 2003.

MENDES, F D., SACOMANO, J. B., ALVES FILHO, J. P., **Rede de empresas A Cadeia Têxtil e as estratégias de manufatura na indústria brasileira do vestuário de moda**. Arte & Ciência São Paulo 2010.

MENDES, F.D. **Cadeia Têxtil e as Estratégias de Manufatura na Indústria do Vestuário de Moda**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, 2006.

MENDES, F.D. **Um Estudo Comparativo entre as Manufaturas do Vestuário de Moda do Brasil e da Índia**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) Universidade Paulista – UNIP, São Paulo, 2010a.

MENDES, F. D. O **Design como Redução dos Impactos Ambientais da Manufatura do Vestuário de Moda**, Designa 2015 Identidade\Identity org by Paiva & Moura, UBI Universidade da Beira Interior, UBI editor, Covilhã, 2015

MENDES, F. D. SANTOS, M. C. L. **Cradle-toCradle na manufatura do Vestuário de Moda: O design como ferramenta de gestão e geração e descarte de resíduos têxteis.**, In: MENDES, Francisca Dantas (Org). Educação de Moda para o Futuro. São Paulo: editora EACH/USP, 2017 p. 97-106.

MENDES, F. D. SANTOS, M. C. L. **Cradle-to-cradle in the manufacture of fashion apparel: the design as generation management tool and textile waste disposal**. In: MENDES, Francisca Dantas (Org). Fashion Education for the Future. São Paulo: editora EACH/USP, 2017 p. 147-155.

OLIVEIRA, J. F. S. **Ecoprodutos**. In: _____ **Gestão Ambiental**. Lisboa: Lidel, 2005. cap. 7, p. 91-116

SALCEDO, E. Moda ética para um futuro sustentável. Editora: Gustavo Gili- Barcelona – 2014.

THOMPSON, R., THOMPSON, M. **The Manufacturing Guides – Sustainable Materials Processes and Production**, Ed. Thames & Hudson: London, United Kingdom, 2013.

UNEP-United Nations Environment **Programme ECO-DESIGN production without destruction**, <[http://www.unep.fr/shared/publications/ other/webx0008xpa/ecodesign.pdf](http://www.unep.fr/shared/publications/other/webx0008xpa/ecodesign.pdf) acesso: 20/03/2016

XUE, H. Y., ZHANG X. J., WANG, Y. Q., **Research on the Disposal Strategy of Waste Textiles, Applied Mechanics and Materials**, Vols. 522-524, pp. 817-820, 2014

YIN, R K. **Case Study Research: Design and Methods** (Applied Social Research Methods). 4a.ed.

Aline Franciele Pena da Silva

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo – SP

Giovana Zemella Cardoso

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo – SP

Samara Alves da Silva

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo – SP

Vanessa Silva dos Santos Beserra

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo - SP

RESUMO: Este projeto foi elaborado a partir dos estudos do design de moda e conceitos de desenvolvimento sustentável, resultando numa minicoleção de cinco looks, dos quais três foram confeccionados. Com foco na situação de uso em dias de chuva, foi utilizado o conceito de *upcycling* para desenvolver peças com materiais não destinados a roupas, trazendo bolsos internos e externos para pertences e facilitando o deslocamento de pessoas que utilizam motos e bicicletas para se locomover. Obtivemos como resultado, peças com soluções ergonômicas e impermeáveis que compõem o look não só estético, mas também funcionais.

PALAVRAS-CHAVE: Dias de chuva, deslocamento, funcionalidade.

ABSTRACT: This project was elaborated in studies of fashion design and sustainable development, based on the mini collection of five looks, of which the three were made. Focusing on the use of rainy days, the concept of upcycling was used to develop parts with unattended materials, bringing internal and external pockets for participation and facilitating the movement of people using motorbikes to go. Objectives as a result, pieces with ergonomic and waterproof solutions that seem not only aesthetic, but also virtual.

KEYWORDS: Rain days, displacement, functionality.

1 | DESENVOLVIMENTO DO REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, a necessidade de produtos que possuam um procedimento sustentável está cada vez mais difundida. A preocupação com o meio ambiente e com a qualidade de vida de nossa e das futuras gerações é algo que deve estar sempre em pauta nos projetos desenvolvidos por designers. Na moda, essa preocupação já gerou grandes debates e mudanças para que o impacto ambiental seja menor, “as indústrias de produtos do vestuário conscientizam-se de que cada dia surge a

necessidade de elaborar projetos de produtos de moda sustentáveis em virtude das transformações pelas quais o meio ambiente vem passando” (PINHEIRO, p. 02). Não é só na etapa de produção que devemos considerar a redução do impacto ambiental, a preocupação deve ser estendida à toda a vida útil do produto, “os impactos ambientais devem ser considerados em todas as etapas nos projetos de novos produtos, da origem da matéria-prima até o descarte pelo consumidor” (SCHULTE; LOPES, 2008, p. 32).

Podemos observar como o consumismo na área da moda faz com que a obsolescência programada dos produtos seja cada vez menor e mais rápida “as roupas são trocadas e/ou descartadas com muita frequência, geralmente antes do fim de sua vida útil, apesar de terem alta durabilidade.” (SCHULTE; LOPES, 2008, p. 38). Incontáveis problemas são gerados com essa atitude, como exploração da mão de obra escrava, dos recursos naturais e um acúmulo cada vez maior de “lixo” e produtos não aproveitados vão surgindo no mundo, o que deixa a qualidade do meio ambiente prejudicada e acarreta problemas presentes e futuros. Com isso, além de uma mudança na produção, a consciência de como são tratados os produtos de moda deve acontecer o mais rápido possível “a construção do futuro tende a ser sacrificada às necessidades das categorias e dos indivíduos do presente” (LIPOVETSKY, 1989, p. 13).

Em algumas áreas do design, principalmente na moda, modelos alternativos de desenvolvimento de produtos já vêm sendo utilizados, como o caso do *upcycling*. Já muito difundido, mas ainda pouco utilizado, o *upcycling* consiste em “utilizar um material no fim do ciclo de vida útil ou então o resíduo de um produto, e desenvolver novos produtos de maior valor, uso ou qualidade sem despendar mais energia para recuperação de matéria-prima.” (PAOLIELLO; SOUZA, 2015, p. 6). Abrindo um amplo leque de experimentações e criações, o *upcycling* chega a superar a tão difundida reciclagem, pois a última, apresenta benefícios, porém tem características que podem ser consideradas como responsáveis pelo aumento da degradação do meio ambiente, como emissão de poluentes pelas indústrias responsáveis, alto gasto de energia e em alguns casos, exploração da mão de obra. Já no *upcycling*, utilizamos produtos, sem necessidade do trabalho em indústrias e modificações químicas. O produto é reaproveitado para contribuir positivamente com o meio ambiente e a sociedade, já que evita o acúmulo de “lixo” e apresenta novas soluções estéticas e funcionais para a manutenção do dia a dia da população. No *upcycling*, consideramos que “os produtos são meios para um fim, e não fins em um meio” (THACKARA, 2008, p. 34) estendendo o prazo de vida do produto para até mesmo áreas distintas e nunca pensadas, como por exemplo produtos destinados ao design de interiores que podem, através do *upcycling*, serem usados em criações de moda. Além de valorizar a mão de obra, deixando de lado os altos números de degradação ambiental causados pelas indústrias, o modo de *upcycling* facilita, inclusive, o desenvolvimento de peças exclusivas, pois utiliza-se de produtos disponíveis atualmente, e estes produtos podem não mais ser

encontrados sendo, portanto, únicos. Pensar em *upcycling* só traz benefícios, neste sentido, Paoliello; Souza, 2015 diz que o *upcycling*:

Contribui para a diminuição de poluentes oriundos da criação de novos objetos, permite poupar energia e água que seriam utilizadas para decompor matérias, somando vantagens sobre o método de reciclagem, na medida em que acarreta impactos positivos sobre o meio ambiente (PAOLIELLO; SOUZA, 2015, p. 6).

Na região metropolitana de São Paulo, podemos observar os diversos materiais não destinados ao vestuário que são descartados diariamente, aumentando a quantidade de lixo entulhado em vários lugares. Estes materiais podem ser reaproveitados, trazendo soluções para as variedades culturais e comportamentais, encontradas na cidade. Dentro do universo, das grandes cidades, existe uma ampla mobilidade urbana no que se refere aos meios de deslocamento da população. Os meios de transporte urbanos, compreendem um vasto leque de opções, como os públicos (ônibus, metrô, e bicicletas comunitárias), e particulares (carros, motocicletas e bicicletas). Cada um desses proporciona ao meio ambiente uma taxa de emissão de poluentes, uns mais, outros menos. Os que compreendem a condução sobre duas rodas, motocicletas e bicicletas, apresentam uma taxa de emissão de poluentes menor, sendo que a bicicleta apresenta taxa nula. A opção pelo automóvel não é mais a solução para se deslocar com eficácia e rapidez, a grande concentração de carros nas avenidas gera transtornos com trânsito intenso e horas de espera. O deslocamento utilizando motos e bicicletas torna-se a maneira mais eficaz de locomover-se pela cidade, porém há alguns empecilhos que dificultam a locomoção nesses meios, como longas distâncias, falta de segurança e um dos principais, o transporte de malas e objetos é dificultado, muitas vezes impossível o que piora em dias de chuva, já que a cidade tende a ficar mais caótica.

Nesta situação o papel e a responsabilidade ética do designer está em propor novos modelos de transporte de objetos “Um dos desafios de design mais importantes é fazer com que sistemas de manutenção de vida que nos cerca sejam inteligíveis e desvendáveis.” (THACKARA, 2008, p. 37)

O design aborda diretamente o produto e o consumidor, um método inteligente para esta relação é o design funcional “A função mais difundida, e usualmente tida como principal, é a prática, pois é a partir dela que podemos determinar a qualidade do produto. Também conhecida como função de uso, é aquela que busca atender as necessidades básicas e essenciais que geram o projeto”. (SILVEIRA; DORNELES; PEREIRA; RODRIGUES, SI, p.02), o que leva, portanto, o pensar e construir soluções abrangendo as necessidades encontradas.

Ao discutir as diferentes formas de deslocamentos, a proposta projetual tem como finalidade o transporte de objetos nas peças de roupas, onde o design funcional será de grande importância, pensado em conjunto ao *upcycling*, uma das alternativas aqui abordadas, e que irá colaborar com o resultado desejado. A situação de uso traz a problemática de entender como motoqueiros, ciclistas e até mesmo pedestres que

se deslocam diariamente na capital urbana, podem levar seus objetos pessoais, por dentro das roupas sem correr o risco de se molhar ou molha-las, em dias de chuva.

As peças abordam muito mais que o âmbito estético, estão ligadas a função econômica em que prova que a roupa pode ser prática, já que uma única peça poderá carregar objetos em compartimentos desenvolvidos, gerando assim, menos desperdício de materiais para a criação de outros objetos, com o objetivo de carregar e transportar em dias de chuva. Com materiais oriundos de descarte e/ou no fim de sua vida útil, seus aspectos físicos atendem às necessidades de um público que está em movimento constante ou parcial, deslocando-se de um local a outro em dias chuvosos. Para isso, selecionamos materiais que apresentam forte resistência, como sobras de produtos gráficos, painéis de lona, plástico encontrados em domicílios e guarda-chuvas.

São materiais criados para uma condição de uso diferente da que se pretende dar, diminuindo seu impacto ambiental e ampliando o tempo que poderão ser usados, aplicando assim, a lei número um do *upcycling*, reutilizar um produto com a finalidade de sua vida útil a fim de desenvolver um novo produto.

2 | PAINEL SEMÂNTICO DO CONCEITO

O painel foi desenvolvido a partir de imagens produzidas pelo grupo, e imagens retiradas da internet as quais retratam o cotidiano de pessoas que utilizam motocicletas, bicicletas, carros e que passam por rodovias e avenidas, demonstrando assim o deslocamento urbano. Para dar a sensação visual de movimento constante, utilizou-se efeitos de distorção modificando e evidenciando curvas e formas orgânicas nas imagens para chegar ao resultado final.

- **Processo de desenvolvimento do painel semântico**



Figura 3 Painel semântico 1, 2016
Créditos: Fernanda Maciel
Fonte: Acervo do grupo e imagens da internet

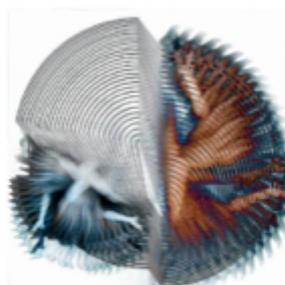


Figura 2 Painel semântico 2, 2016
Créditos: Fernanda Maciel
Fonte: Acervo do grupo e imagens da internet

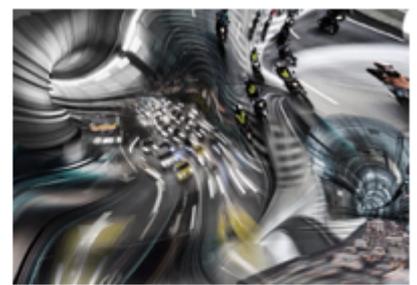


Figura 1 Painel semântico 3, 2016
Créditos: Fernanda Maciel
Fonte: Acervo do grupo e imagens da internet

- **Versão final**

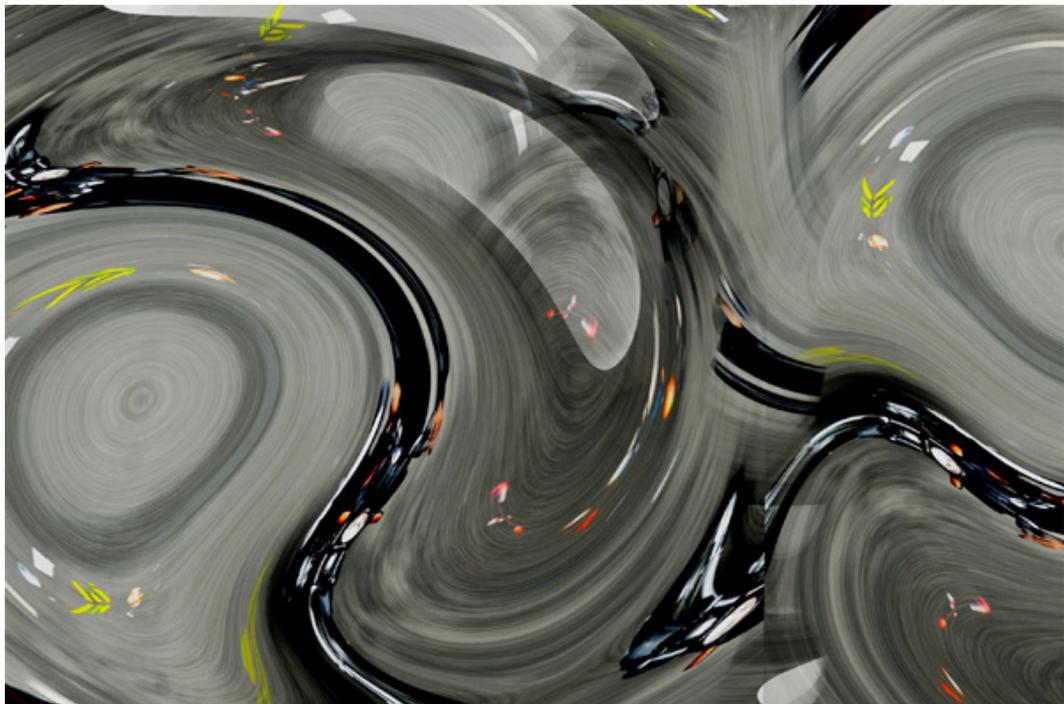


Figura 4 Painel semântico 4, 2016

Créditos: Fernanda Maciel

Fonte: Acervo do grupo e imagens da internet

3 | CONCEITO DE CRIAÇÃO - DESLOCAMENTO

No meio urbano, a mobilidade é um fator que implica diversos outros campos, como conforto, praticidade, pontualidade, segurança entre outros. Além disso, existe a questão ambiental, que é inversamente proporcional ao intenso e caótico trânsito de veículos. Como uma saída prática e sustentável para essa mobilidade, cada vez mais podemos notar a presença de bicicletas e motocicletas, alternativas mais sustentáveis aos carros, ocupando, ainda, menos espaço nas ruas.

Para deixar o trânsito sob duas rodas mais prático, desenvolvemos uma coleção através do deslocamento de materiais não destinados ao vestuário, que a torna prática e funcional. Cada espaço das roupas é aproveitado como compartimento para pertences, evitando o uso de mochilas que podem atrapalhar o deslocamento urbano, e ainda, molhar em períodos de chuva.

4 | PÚBLICO ALVO

A partir de entrevistas com homens e mulheres que utilizam frequentemente motos e bicicletas para se deslocar pela metrópole, podemos analisar as principais necessidades destas pessoas em relação as roupas para dias de chuva como também, maneiras eficazes de carregar seus pertences sem a necessidade do uso de mochilas, facilitando ainda mais seu deslocamento.

Foi possível identificar que o uso de capas de chuva mesmo aquelas mais grossas e mais resistentes para ciclistas e motociclistas não traz eficácia, pois, além de ficar apertando por causa da mochila, faz perder os movimentos e torna o deslocamento muito desconfortável, as roupas e mochilas por baixo da capa ficam molhados, inclusive os seus pertences como celulares e documentos. Carregar mochila também é um agravante pelos de riscos de assalto.

As roupas feitas exclusivamente para este público, também trazem problemas por não serem totalmente impermeáveis, os calçados ou capas para os pés muitas vezes não trazem segurança, sendo causadores de diversos acidentes, por se tornarem escorregadios. Normalmente estas roupas são largas fazendo volume ao serem colocadas por cima de outras roupas, não existe praticidade, e são muito quentes deixando o usuário molhado de suor por não haver possibilidade do corpo respirar.



Figura 5 Painel de público alvo, 2016

Créditos: Imagens próprias do grupo e retiradas da internet

Fonte: Acervo do grupo

5 | 5. ELEMENTOS FORMAIS PROJETAIS

Cartela de cores

A cartela de cores foi extraída do painel semântico e é composta pela cor, laranja, amarelo, cinza claro, cinza escuro e preto. Os tons de cinza e preto estão relacionados a cidade de São Paulo em dias de chuva já as cores, laranja e o amarelo são utilizadas em detalhes das peças, para sinalizar e trazer segurança.



6 | ESTUDO DE FORMAS E VOLUMES

Ao analisar o painel podemos identificar as formas orgânicas e sinuosas que remetem ao movimento/deslocamento e velocidade.

Assim como nas formas, o painel semântico sugere maior prevalência na distorção da imagem, criando aspectos de movimento, o volume pode se expandir ou afunilar e também sobrepor.



Figura 6 Estudo de formas e volumes, 2016

Créditos: GrupoFonte: Acervo do grupo

7 | ESTUDOS DE SILHUETAS

Sobressaem as formas orgânicas e sinuosas o que, neste caso, pode remeter a silhueta ampulheta, no sentido de movimento que se inicia de forma estreita e alarga-se pelo caminho.

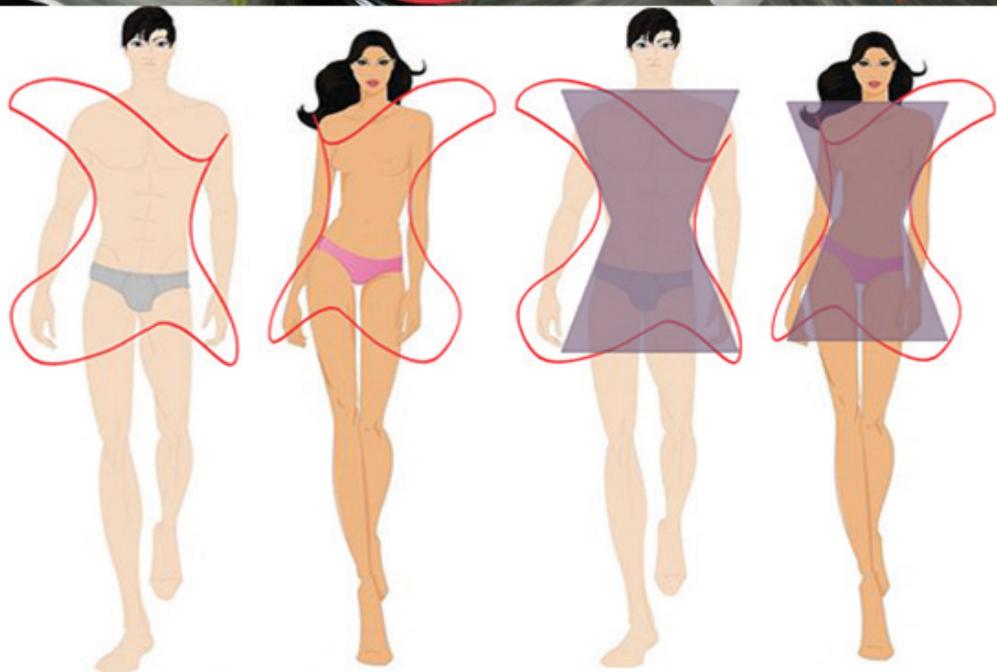


Figura 7 Estudo de silhueta , 2016 Créditos: Grupo

Fonte: Acervo do grupo

8 | MATERIAIS

Os materiais selecionados para o desenvolvimento do projeto consistem em materiais que já foram usados e que não tem relação com peças do vestuário, como as sacolas de feira que costumam ser resistentes 100% polipropileno, tecidos de guarda-chuva que são impermeáveis, leves e resistentes 100% poliéster, plásticos transparentes 100 % PVC encontrados em domicílios e lonas de outdoor, todos materiais que iriam ou estavam no lixo.

Já os tecidos Cicap preto 70% poliéster e 30% algodão, Cicap amarelo 70%

poliéster e 30% algodão e o PVCrom cinza 85 % poliéster e 15 % algodão, iriam para o lixo por conterem pequenos defeitos e foram encontrados na fábrica Cipatex, localizada na cidade de Cerquilha-SP.

Além destes materiais, também é pertinente para o desenvolvimento da coleção o uso de aviamentos como zíperes, botões e elásticos encontrados em mochilas que não seriam mais usadas para sua função, utilizamos malha laranja para fazer detalhes nas peças e por não ser impermeável, foi usada por baixo do plástico transparente.



Figura 8 Materiais, 2016

Créditos: Grupo

Fonte: Acervo do grupo

9 | ERGONOMIA

As soluções ergonômicas para esta coleção, evidenciam as necessidades do público, desenvolvendo bolsos e compartimentos nas peças onde é possível carregar objetos e documentos sem correr o risco de molha-los, mantendo a praticidade ao vesti-las e tira-las com fechamentos frontais.

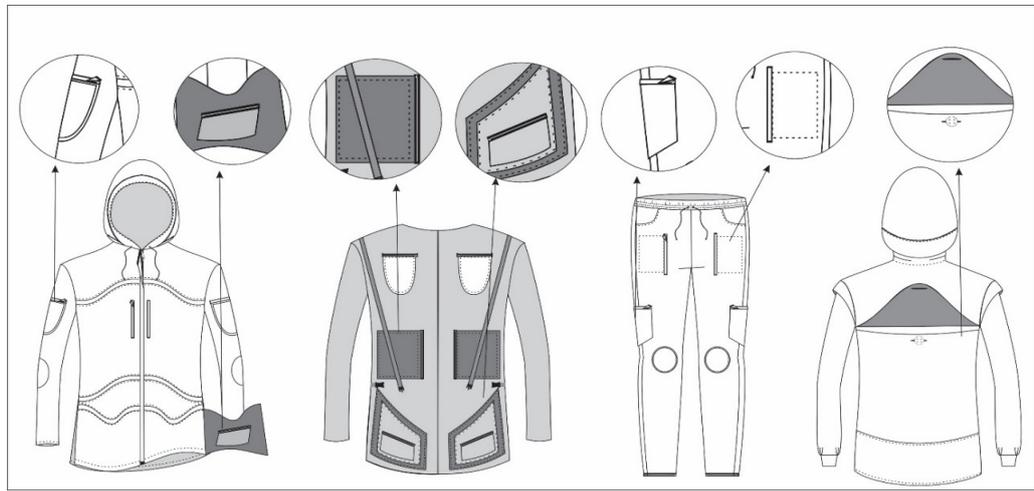


Figura 9 Soluções ergonômicas, 2016 Créditos: Vanessa Beserra

Fonte: Acervo do grupo

Também são considerados como soluções ergonômicas as aberturas laterais nas peças permitindo maior mobilidade ao subir em motos e bicicletas e a touca com abertura que se transforma em pala, quando não for mais necessário utiliza-la.

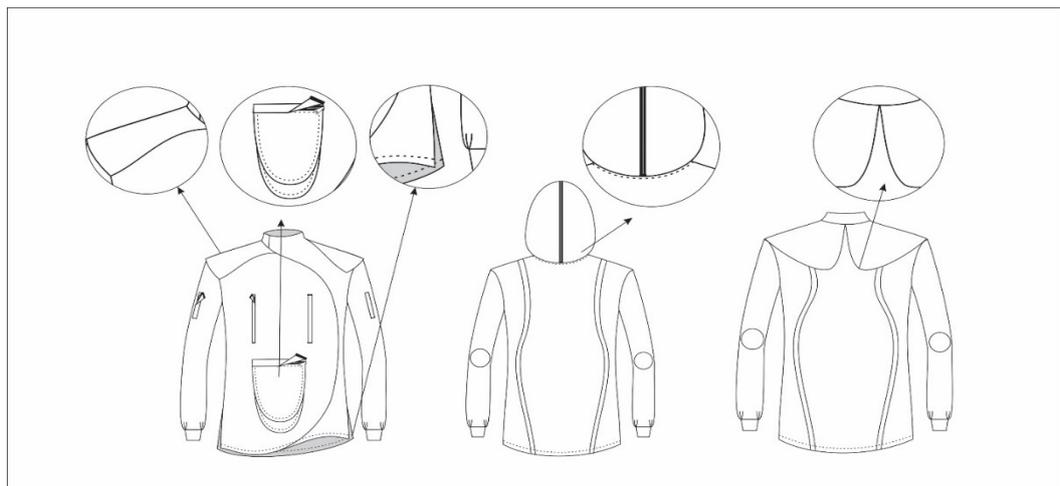


Figura 10 Soluções ergonômicas , 2016 Créditos: Vanessa Beserra

Fonte: Acervo do grupo

10 I TABELA DE SUSTENTABILIDADE

TABELA DE SUSTENTABILIDADE

Critérios	Pontuação		
	-1	0	+1
Possui propriedade estética com vínculo em uma ação sustentável?			X
É durável (qualidade de resistência dos materiais)?			X
Possui durabilidade estética?			X
Atende às funções do produto vestuário?			X
Utiliza materiais renováveis, reciclados (áveis)?		X	
Reduz o consumo de materiais naturais não renováveis?			X
Emprega algum princípio de redução, reuso ou reciclagem no processo?			X
Utiliza algum princípio de sustentabilidade social?			X
Otimiza o tempo das etapas do processo produtivo?		X	
Reduz o consumo de água e energia nos processos?			X
A modelagem é valorizada na hora do corte?		X	
Total	+1= 08	Total em porcentagem	72%

Tabela 1 Tabela de sustentabilidade , 2016 Créditos: Aline Franciele

Fonte: Acervo do grupo

A Tabela descreve propriedades das peças em relação a parâmetros de sustentabilidade, aborda funções estéticas e o produto desenvolvido. A ação sustentável aqui abordada que se estabelece por meio do *upcycling*, é convincente e transmite pela estética todo esse procedimento. Por ser destinado a chuva, a sua durabilidade é de longo prazo, já que possui materiais reutilizados e impermeáveis, reduzindo seu acúmulo na natureza e dando novas finalidades, reinserindo-o na sociedade.

O unissex é visto pela estética da peça em que atende ao feminino e masculino. Sendo para motociclistas e ciclistas a usabilidade é de longo prazo sem um tempo definido, resolvido pelo design funcional todas as questões abordadas pela chuva neste processo de deslocamento. As peças solucionam diversas questões pertinentes a sociedade e natureza, uma delas é a redução de água energia no processo, já que reinsere o material na sociedade sem passar pelo processo de reciclagem.

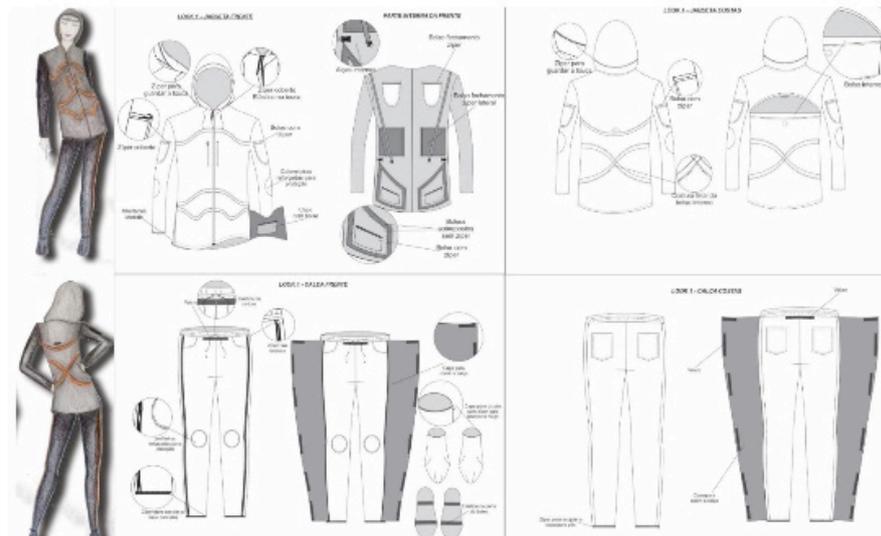


Figura 12 Desenho técnico 4, 2016

Créditos: Vanessa Beserra

Fonte: Acervo do grupo

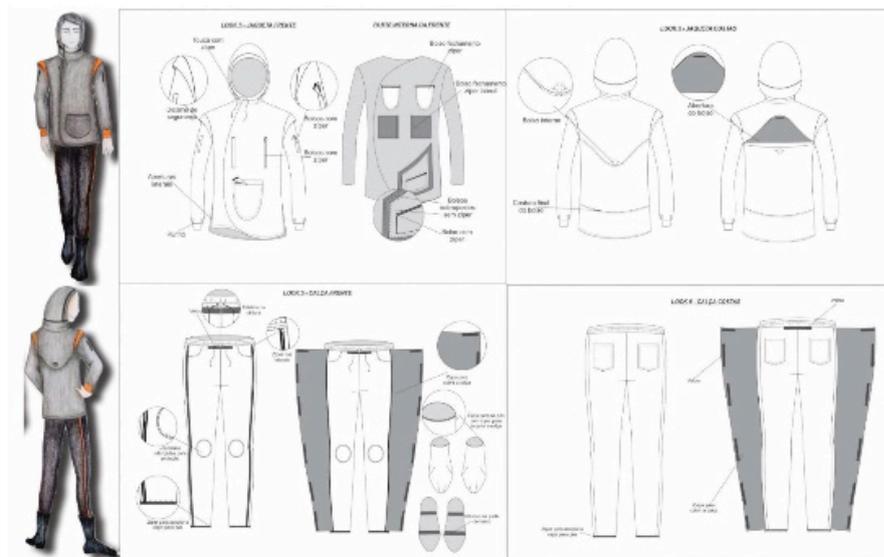


Figura 13 Desenho técnico 4 , 2016 Créditos: Vanessa Beserra

Fonte: Acervo do grupo

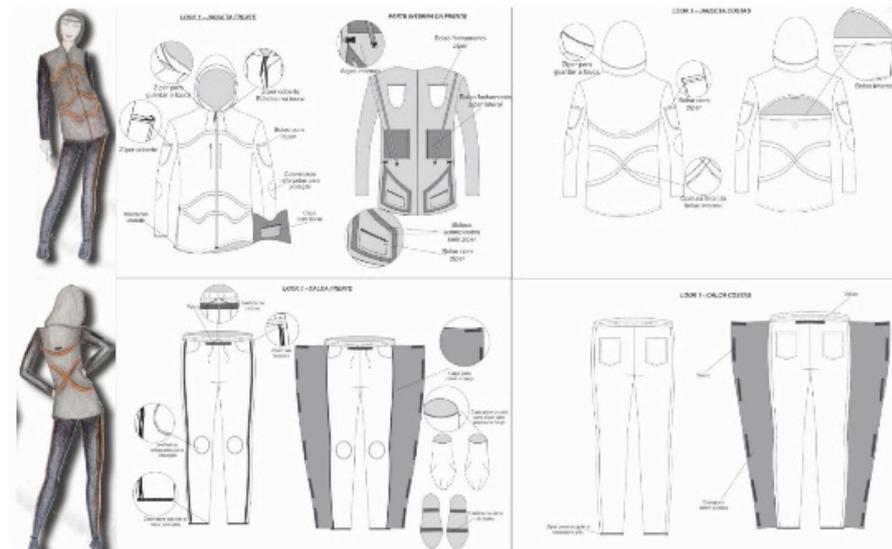


Figura 16 Desenho técnico 5, 2016Créditos: Vanessa Beserra

Fonte: Acervo do grupo

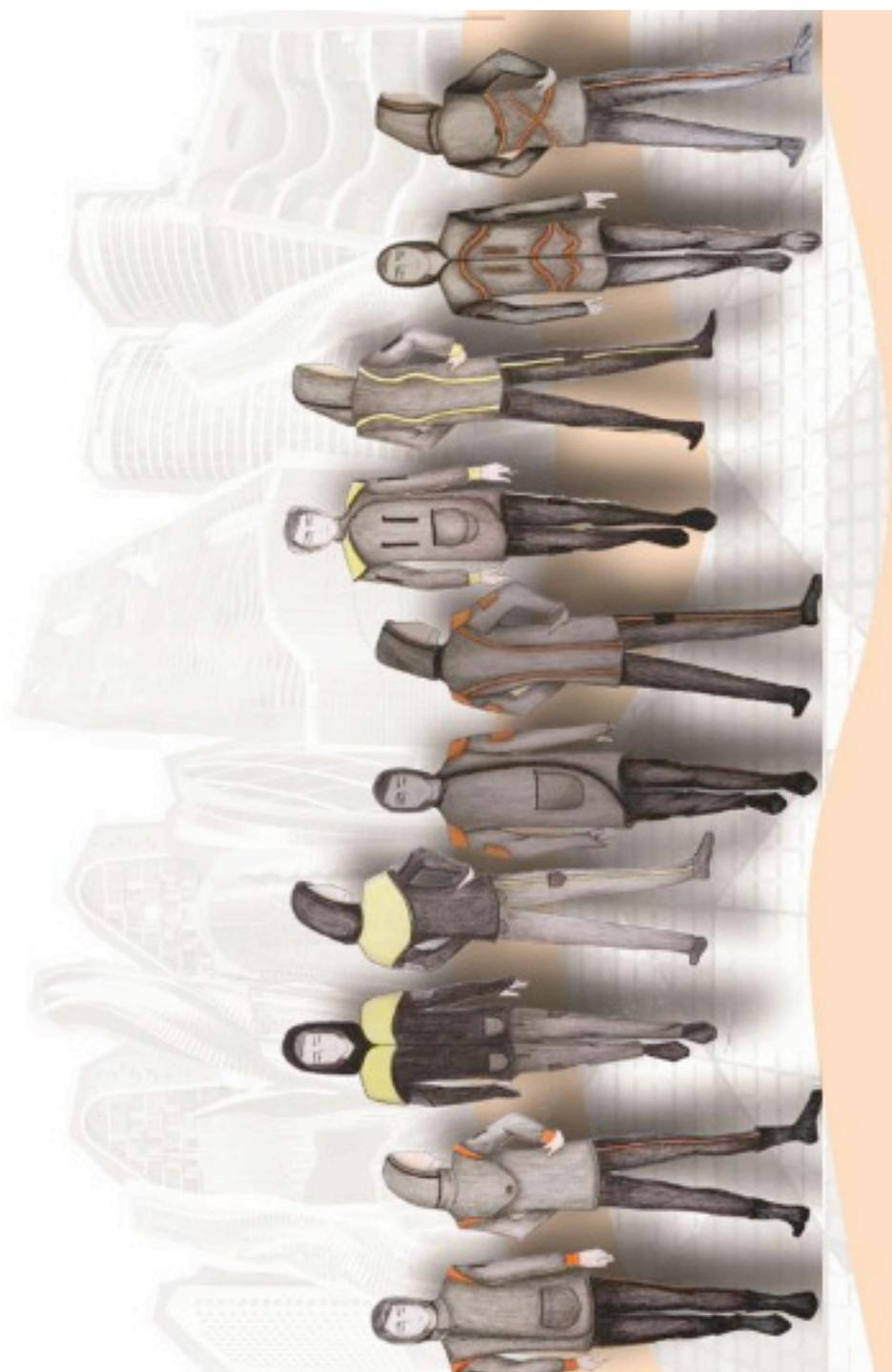


Figura 14 Croquis Masculino , 2016 Créditos: Grupo

Fonte: Acervo do grupo



Figura 15 Croquis Feminino, 2016 Créditos: Grupo

Fonte: Acervo do grupo

13 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste projeto, podemos entender melhor as necessidades de pessoas que precisam se deslocar nas cidades urbanas, utilizando como principal meio de transporte motos e bicicletas. Com o desenvolvimento desta minicolecção composta por cinco looks, que atendem a proposta de *upcycling*, foi possível entender as necessidades deste público, que precisam de mais conforto e segurança ao levar seus pertences durante seu percurso no dia a dia em dias de chuva, e ainda assim não se molhar e proteger os objetos.

O projeto é coerente com a função do designer de moda, que visa desenvolver soluções ergonômicas e estéticas para um determinado público.

REFERÊNCIAS

DEA JUNIOR, José Gilmar; ROSA, Ivana Marques da; SAMPAIO, Cláudio Pereira de. Diretrizes Ambientais para um Campus sustentável avaliadas pela ótica do Design: Londrina. 2010.

FERNANDES, Renata Batista. **Sustentabilidade na moda: de quem é esta responsabilidade?** Centro Universitário Estácio do Ceará. Brasil. 2013.

LARA, Maria Claudia Cougo de; CARNEIRO, Stephanie Cristina; FABRI, Hércio Prado. **Upcycling: uma nova perspectiva para os produtos de moda:** Brasil. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** A moda e seu destino nas sociedades modernas. 1 ed. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial:** São Paulo: Blucher, 2001.

MOREIRA, Roseilda Nunes; MARINHO, Luciana Freire de Lima; BARBOSA, Flávia Lorenne Sampaio. **O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa Terracycle:** NADAI, Carolina Camargo. **Dança Design:** Curitiba. 2009.

O design e suas funções: Santa Maria, RS.

PAOLIELLO, Piera Consalter; SOUZA, Patrícia de Mello. **Remodelagem aplicada ao conceito de upcycling: Alternativas para descartes têxteis:** Brasil. 2015.

PINHEIRO, Eliane. **O papel do designer no desenvolvimento de projetos de moda sustentáveis.**

SANTOS, Simone. **Impacto ambiental causado pela indústria têxtil:** Santa Catarina.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda.** Ano 1, n.2, ago-dez 2008.

SILVEIRA, Bibiana; DORNELES, Anna Cláudia; PEREIRA, Leandro; RODRIGUES, Elbriio. THACKARA, John. **Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo.** São Paulo, 2015

VISONÁ, Paula; JOCHIMS, Bruna; TEDESCO, Rafaella. **Novos hábitos de difusão e o deslocamento do poder do sistema da moda:** Brasil. 2015.

UPCYCLE: REAPROVEITANDO MATERIAIS DA INDÚSTRIA DE BONÉS PARA A CONCEPÇÃO DE NOVOS PRODUTOS DE MODA

Larissa Cândido da Silva

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Apucarana- Paraná

Lara de Almeida Figueiredo Silva

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Apucarana - PR

Nélio Pinheiro

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Apucarana - PR

Lívia Marsari Pereira

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Apucarana - PR

Patrícia Aparecida de Almeida

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Apucarana - PR

UPCYCLE: REUSING MATERIALS FROM THE BONES INDUSTRY TO THE CONCEPTION OF NEW FASHION PRODUCTS

ABSTRACT: Reflecting on the discard of inputs used in the production of caps, the present project aims at gathering studies on the use of upcycling to create new fashion products. In addition, it intends to present a prototype elaborated with residues from visors, tapings and closures, demonstrating that it is possible to create products from materials thought to be useless.

KEYWORDS: Upcycle; waste; reuse.

1 | INTRODUÇÃO

O modelo de produção em massa conhecido por *fast fashion* é responsável por promover mudanças constantes no meio social, econômico, ambiental e cultural. Em união ao modelo capitalista, tal método se baseia na produção constante que, conseqüentemente, acarreta na problemática de geração de resíduos sólidos e poluentes. (VICHY; FAGOTTI, 2015).

Esse fato pode ser visualizado no cenário do arranjo produtivo local (APL) da cidade de Apucarana, onde se encontra o maior polo produtor de bonés do Brasil, possuindo cerca de 70% da produção do país. Conforme dados

RESUMO: Partindo da reflexão sobre o descarte de insumos utilizados na fabricação de bonés, o presente trabalho visa a reunir estudos sobre a aplicação do conceito de *upcycle* na concepção de produtos de moda. Tem como intuito, ainda, apresentar um protótipo confeccionado a partir dos resíduos da aba, do viés e dos reguladores de bonés, demonstrando que é possível criar produtos com materiais considerados sem utilidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Upcycle*; resíduos; reaproveitamento.

apresentados pelo SEBRAE (2010), a localidade reúne 200 empresas fabricantes de bonés, que somam uma produção estimada em 5 milhões de peças ao mês.

Sabe-se que, na maioria das vezes, esses resíduos não possuem uma destinação correta, e, por conta disso, o objetivo deste trabalho se faz pertinente ao apresentar uma pesquisa baseada no projeto acadêmico da disciplina de *Ecodesign* da UTFPR, câmpus Apucarana. Com isso, visa a propor utilidade aos materiais provenientes da indústria de bonés que seriam descartados. Desse modo, o estudo baseia-se nos conceitos do *upcycle* para a conclusão do objetivo da pesquisa.

2 | UPCYCLE: UMA ALTERNATIVA SUSTENTÁVEL

O termo *upcycle* refere-se ao ato de se recriar produtos considerados inutilizáveis de forma a dar-lhes uma nova função ou finalidade (GONÇALVES; REIS, 2015). De acordo com Lucietti et al., (2017, p.4), a difusão do *upcycle* não possui uma datação definida e sua expressão foi fundamentada inicialmente no ano de 2012, no livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* de William McDonough e Michael Braungart, que manifesta a ideia de evitar o descarte de materiais úteis.

Schulte et al. (2013, p.12) reforça o ideal, explicando que o *upcycle* tem como objetivo valorizar o ciclo dos produtos permitindo-lhes ter novas funções por conta do processo de ressignificação. Por ser uma alternativa sustentável, o método apresenta inúmeros benefícios como custo reduzido de produção, valor agregado por conta da diferenciação, adaptabilidade, identidade e exclusividade.

3 | A PROPOSTA DA DISCIPLINA DE ECODESING

O ramo de bonés da cidade de Apucarana possui grande potencial para crescer continuamente na área de brindes em geral. De acordo com IPARDES (2006, p. 26), a cidade está situada dentro de um eixo denominado “Corredor da Moda”, iniciado em Londrina, passando por Apucarana, Maringá e terminando em Cianorte. Nesse caminho, existem inúmeras fábricas que integram um complexo “vestimentar” onde trabalham com beneficiamentos, fiação, tecelagem, vestuário, bonés, lavanderias, entre outros.

Como resultado do processo produtivo, os resíduos industriais são produzidos continuamente em grandes quantidades e, muitas vezes descartados indevidamente em aterros. De acordo com Kobe (2010, p.30), a forma sustentável para garantir a redução desses é obtida através da verificação de todos os processos de produção e pela busca de alternativas para o reaproveitamento dos insumos.

4 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como pesquisa experimental, que, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 157), ‘requer a manipulação intencional de uma ação para analisar seus possíveis efeitos’. O estudo buscou expor o processo adotado para o desenvolvimento de um produto de moda a partir do conceito do *upcycle* e do design.

A atividade foi desenvolvida na disciplina de *EcoDesign*, inserida no quinto período do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. O projeto foi realizado no primeiro semestre de 2017, com duração de 64 horas/aula. O professor responsável pela disciplina propôs que os alunos trabalhassem na criação de um produto de vestuário e um acessório utilizando resíduos da produção de boné. -

5 | RESULTADOS

Através da metodologia *upcycle*, em um manequim tamanho 36, foi efetuado um vestido modelo frente única trançado com saia *evasê*. Para a construção da saia, cortaram-se várias fitas de viés que foram unidas em costura até formarem um tecido. Em seguida, a modelagem foi colocada sobre o tecido na diagonal, causando assim um efeito visual diferenciado. O resultado pode ser observado na figura 1.



Figura 1- Saia do vestido criado na aula de *Ecodesign*, 2017

Fonte: Dos autores

Para a cintura, busto e alça de amarração, efetuou-se um trabalho manual de entrelaçamento com fitas de viés, em que estas foram juntadas através da costura. As alças trançadas foram elaboradas de forma a criar diferentes tipos de amarrações. Na figura 2 é possível visualizar um exemplo da amarração.



Figura 2- Vestido criado na aula de *Ecodesign*, 2017.

Fonte: Dos autores

Para a construção da bolsa, optou-se pela utilização dos reguladores “fêmea,” a fim de facilitar a passagem do cordão que unificou e formou a estrutura desta. Posteriormente, foi aplicado com linhas coloridas um bordado manual na superfície e o crochê nas alças.

Com a aba de boné foi concebido um colar e um par de brincos. Os acessórios foram cortados sobre o plástico de forma propositalmente geométrica e, em seguida, juntados através de cordões e elos para bijuterias, tal como demonstrado na figura 3.



Figura 3 - Bolsa, Brinco e colar produzidos na aula de *Ecodesign*, 2017.

Fonte: Dos autores

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho efetuado na disciplina de *Ecodesign* teve o objetivo de propor o reaproveitamento de materiais provenientes da indústria de bonés, por intermédio da metodologia *upcycle*. Para tanto, utilizou-se de materiais como abas, reguladores e viés para a concepção de novos produtos de moda.

Os resultados obtidos demonstram a eficácia da metodologia e a necessidade de se desenvolver um “olhar sustentável”, sobretudo na moda, com o intuito de contribuir com a diminuição dos impactos gerados pela produção e consumo em série.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL INDUSTRIAL E DE SERVIÇOS DE APUCARANA. *et al.* **Censo Industrial do Arranjo Produtivo Local de Confecções de Bonés de Apucarana no Estado do Paraná**. Curitiba: Ipardes, 2006.

GONÇALVES, A.L.; REIS, Y. **Upcycle: Transformando Produtos Históricos em Moda**. Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, Santa Catarina, 2015. Disponível em: <http://www.modadocumenta.com.br/anais/anais/5-Moda-Documenta-2015/Poster-Digital/Ana-Carolina-Lunedo-Goncalves_Yasmin_ModaDocumenta2015_Upcycle.pdf> Acesso em 11 jun. 2018.

KOBE, R. O. **Reaproveitamento das Aparas de Malhas, Provenientes dos Cortes de Camisetas da Cidade de Apucarana**. Trabalho de Conclusão de Curso, 52f. Apucarana, 2010.

LUCIETTI, T. J. et al. **Upcycling no Segmento da Moda: Estudo de Caso na Recollection Lab**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.advancesincleanerproduction.net/sixth/files/sessoes/5A/1/lucietti_tj_et_al_academic.pdf> Acesso em: 11 jun. 2018.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEBRAE. **Apucarana é a Capital Nacional do Boné**. Sebrae 2010. Disponível em: <<http://www.pr.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/PR/apucarana-e-a-capital-nacional-do-bone,bb86e7290b526410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

SCHULTE, N. K. et al. **A Moda no Contexto da Sustentabilidade**. Udesc, Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3485/6858>> Acesso em: 11 jun. 2018.

VICHY, P. de L.; FAGOTTI, T. **Design Sustentabilidade e Inovação Social como Mola Propulsora da Inovação Tecnológica e Produtiva na Indústria Têxtil**. 11º ed. Colóquio de Moda. Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/POSTER/PO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/PO-8-DESIGN-SUSTENTABILIDADE-E-INOVACAO-SOCIAL-b.pdf>> Acesso em: 22 mai. 2018.

VOCAÇÃO REGIONAL E DESIGN: ARTES MANUAIS DA REGIÃO DO MÉDIO VALE DO ITAJAÍ

Luciane Ropelatto

Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI
Balneário Camboriú – S.C

Carolina Pianizzer,

Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI
Balneário Camboriú – S.C

RESUMO: Este artigo apresenta um estudo acerca da temática vocação regional e o design, com foco nas artes manuais da região do Médio Vale do Itajaí. Teve como objetivo analisar a realidade da dinâmica da criação dos produtos artesanais e dos trabalhos manuais produzidos por artesões residentes em cidades da região, a fim de identificar a existência ou a ausência do processo criativo de design no desenvolvimento dos produtos. O interesse por esta temática se deu pela busca por estudos mais aprofundados sobre referências regionais no Brasil, visando a realização de uma ação investigativa na área de vocações regionais, que são ainda incipientes. A pesquisa explanada teve uma abordagem qualitativa do tipo exploratória, de natureza aplicada. O estudo iniciou com um mapeamento realizado através de pesquisas bibliográficas e contato com as prefeituras dos municípios, seguida de pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas. Os dados coletados foram inferidos com os conceitos sobre processo criativo definidos pelos autores

Ambrose e Harris (2011) e Mozota, Klöpsch e Costa. (2010). Como resultado pôde-se entender quem eram esses profissionais, quais materiais utilizavam, como surgiam suas ideias e como era o processo criativo do produto. Ainda, se questionar em que momento o design é levado em consideração, ou não, por esses profissionais. Na análise conclusiva, observou-se que o design criativo pode ser uma das soluções para melhoria, qualificação e valorização dos produtos desenvolvidos por estes profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; Vocação Regional; Mão de obra artesanal.

ABSTRACT: This article presents a study about the theme Valorizing Products, Territories and Identities: Handcrafted workmanship of the Region of the Médio Vale do Itajaí. It aims to analyze the dynamics of the development of handcrafts products and handwork produced in cities of the Médio Vale do Itajaí in order to identify the existence or absence of the creative design process in product development. The interest in this subject was due to a desire of the academic to search for more in-depth studies in Brazil, and on regional references where one can carry out an investigative action in the area of regional vocations, which are still incipient. The esplanda survey had a qualitative exploratory type approach, of applied nature

The study began with a mapping carried out through bibliographical research and contact with the prefectures of the Municipalities, followed by field research conducted through interviews. The data collected were compared with the concepts about creative process defined by the authors Ambrose and Harris (2011) and Mozota, Klöpsch and Costa (2010). As a result it was possible to understand who these professionals were, which materials they used, how their ideas emerged and what the creative process of the product was like. Still questioning in what moment design is taken into consideration or not by these professionals. In the conclusive analysis, it was observed that the creative design can be one of the solutions for improvement, qualification and valorization of the products developed by these professionals.

KEYWORDS: Brazil; Regional Vocation; Handmade workmanship.

1 | INTRODUÇÃO

O fato de o Brasil ter várias influências étnicas na sua cultura e de ter ampla fonte de referências e diversificadas inspirações, indo além de meia dúzia de elementos estereotipados, permite aos designers fartas possibilidades, além da realização de produtos exclusivos. Nos produtos brasileiros, o diferencial pode ser encontrado como resultado de inspirações regionais, que valorizam os trabalhos manuais e o artesanato e que, por meio deles, impulsionam novas ideias, novas conexões e modelos de negócios, além de preservar o patrimônio cultural do país. De acordo com Moura (2012, p.3) “o design brasileiro contemporâneo tem sido marcado e constituído pela fusão dos vários segmentos da área do design ou pelo rompimento de fronteiras”, ou seja, uma busca constante pela inovação, explorando e experimentando novos repertórios bem como o resgate e valorização dos processos manuais e artesanais.

Oferecer um novo conceito ao artesanato é um dos papéis do design. A parceria e a troca de informação entre designers e os artesãos tem como benefício a oferta de produtos artesanais com valores conceituais agregados. Em trabalhos ligados às cooperativas, aos grupos de rendeiras e de costureiras, dá-se a prática de técnicas artesanais, tais como crochê, renda, fuxico, bordado e trançado, muitas vezes associadas ao emprego de materiais naturais típicos do país, como alguns tipos de fibras, madeiras e palhas. Nesses locais, o desenvolvimento do produto é, geralmente, feito pelo profissional que possui o completo entendimento da técnica. Nota-se, no entanto, que por vezes, o produto é carente de design criativo. Neste contexto, surgiu a questão que permeou esta pesquisa: como é a relação entre o design e as técnicas de artesanato no desenvolvimento de produtos realizados por artesãos?

Assim, este artigo apresenta a pesquisa que teve como objetivo analisar a dinâmica do desenvolvimento de produtos artesanais e de trabalhos manuais de moda produzidos em cidades do Médio Vale do Itajaí, visando a identificação da existência ou da ausência do processo criativo de design na produção de tais artefatos. Os objetivos específicos centraram-se em mapear a mão de obra artesanal existente no

Médio vale do Itajaí e levantar dados indicativos sobre o processo criativo utilizado pelos artesãos.

A pesquisa explanada teve uma abordagem qualitativa do tipo exploratória, de natureza aplicada. O estudo iniciou com um mapeamento da região, realizado por meio de pesquisas bibliográficas e contato com as prefeituras dos municípios da região do Médio Vale do Itajaí. A pesquisa se concentrou nos municípios de Blumenau, Botuverá, Brusque, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Pomerode, Rio dos Cedros e Timbó.

Para conseguir informações dos profissionais que realizam trabalhos manuais e do artesanato foi necessário entrar em contato primeiramente com as prefeituras e fundações culturais de cada município, que passaram as informações cadastrais que haviam em seus bancos de dados. Posteriormente, realizou-se uma entrevista com perguntas abertas semiestruturadas, feita por meio de ligações telefônicas e pessoalmente com duração aproximada de 20 minutos. Contou-se com a participação de 23 pessoas, tanto do sexo feminino como masculino, com idade entre 40 e 70 anos. A pesquisa foi realizada no período de 8 de agosto de 2016 a 16 de setembro de 2016, onde foi possível coletar dados e levantar opiniões e atitudes referentes aos profissionais. Definiu-se por não expor a identidade dos entrevistados, optando por intitulá-los com legendas (letras A a U). Os resultados foram inferidos com os conceitos sobre processo criativo definidos pelos autores Ambrose e Harris (2011) e Mozota, Klöpsch e Costa (2011).

2 | DESIGN TERRITÓRIO E VOCAÇÃO REGIONAL

Segundo Krucken (2009), o design vem sendo cada vez mais aceito como uma das ferramentas para a valorização de produtos locais, porque proporciona a preservação de identidades e culturas regionais. O Brasil cresce nesse ramo por ser um país rico em biodiversidade e cultura. Essa riqueza

[...] constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local. No entanto, muitas vezes os recursos existentes não são explorados de forma sustentável (econômica, social e ambiental) e não geram riqueza e melhoria na qualidade de vida da comunidade local, assim como, de modo mais abrangente, em nível nacional. (KRUCKEN, 2009, p. 22).

Para Weber (1967), quando se fala de um determinado território a partir de sua “especialização” ou pelo seu “polo” econômico, na maioria das vezes se encontra nesse território união com uma determinada “vocação”. Esta vocação regional se apresenta em locais que já possuem o predomínio de determinada atividade, sendo esta tanto de ordem natural quanto de ordem cultural da região.

De acordo com o IBGE (2013a) muitos são os contrastes geográficos, históricos e culturais que formam a cultura no estado de Santa Catarina. No contexto da pesquisa aqui relatada, o Vale do Itajaí é uma das seis mesorregiões brasileiras do estado de Santa Catarina. Esta compreende uma área de 13.003,018 km², sendo uma

mesorregião composta por 54 municípios agrupados em quatro microrregiões. Como microrregiões estão agrupados os municípios que apresentam, entre si, similaridades econômicas e sociais. “Compreende-se 4 microrregiões: Microrregião de Blumenau, Microrregião de Itajaí, Microrregião de Ituporanga e Microrregião de Rio do Sul”. A microrregião de Blumenau abrange os municípios de Apiúna, Ascurra, Benedito Novo, Blumenau, Botuverá, Brusque, Doutor Pedrinho, Gaspar, Guabiruba, Indaial, Pomerode, Rio dos Cedros e Timbó, situados no Médio Vale do Itajaí, totalizando uma área de 4.754 km² com uma população de 677.553 habitantes.

No estado de Santa Catarina as operações de vocações regionais são diversas. Na região do Médio Vale do Itajaí há o predomínio da vocação para a área têxtil, logo as atividades econômicas e profissionais tendem a se concentrar nesse ramo. Atividades como o artesanato e trabalhos manuais são fortes influências em todos os municípios da região, onde a vocação se apoia, em grande parte, nas características naturais, históricas e culturais do território. (IBGE, 2013b)

3 | ARTESANATO, ARTES MANUAIS E PROCESSO DE DESIGN

A Portaria nº 29, de 05 de outubro de 2010 da Secretaria do Comércio e Serviços do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (BRASIL, 2010, p.100), nos Artigos números 4 e 6, apresenta os seguintes conceitos:

ARTESANATO - Artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.

[...]

TRABALHOS MANUAIS - Apesar de exigir destreza e habilidade, a matéria-prima não passa por transformação. Em geral são utilizados moldes pré-definidos e materiais industrializados. As técnicas são aprendidas em cursos rápidos oferecidos por entidades assistenciais.

Ou seja, o artesanato é uma atividade produtiva provinda do próprio trabalho do artesão, por meio do qual há a transformação da matéria prima que resulta num produto com características culturais. Já o trabalho manual terá um produto obtido como resultado de uma atividade feita à mão, porém podendo ser concebido pelo auxílio de máquinas simples, não precisando ter transformação da matéria prima nem características culturais específicas. Hoje, o artesanato e os trabalhos manuais voltaram a ter notoriedade e importância.

Valorizando o produto da região, a consequência é o aumento do fator econômico – fonte de renda para muitas famílias. Conforme Pesquisa de Informações Básicas Municipais, realizada pelo IBGE (2015), entre as atividades artísticas, o artesanato se encontrava presente em 78,6% das cidades brasileiras e em 2006 esse percentual

era de 64,3%. Os dados refletem a importância que este trabalho tem na geração da renda brasileira. Souza e Queiroz (2015), comentam que os produtos realizados por técnicas manuais promovem o plano de desenvolvimento econômico e ao mesmo tempo resgatam, fortalecem, preservam e dão continuidade ao aspecto cultural da região, conseqüentemente despertam o interesse do Estado. Silva (2011) reforça no contexto apresentado, que o papel do designer é muito importante, pois ele pode criar um elo entre as necessidades do mercado e o conhecimento das técnicas que profissionais têm a oferecer, ajudando também a preservar e a manter a cultura.

Uma das definições dadas ao design é a que se trata de uma atividade que confere “forma e ordem para atividades cotidianas” (POTTER, 1980, p.55, tradução nossa), envolve muita criatividade e está direcionada pelo processo. Desta forma, a criatividade é voltada para a produção de um produto prático e viável, resultado da solução para um problema.

O processo de design busca gerar ideias possíveis fazendo uso de variadas técnicas que estimulem o designer a pensar e buscar por soluções criativas e inovadoras. Para Mozota, Klöpsch e Costa (2011), este processo criativo está relacionado a cinco etapas, onde cada uma delas tem um objetivo diferente e visa gerar resultados visuais elaborados. Inicia-se o processo na etapa 0, ou etapa preliminar, que é a de *Investigação*, ou seja, a fase onde a oportunidade ou a necessidade é identificada, onde começam a surgir ideias e quando se observa que esta necessidade pode ser convertida em um conceito de design. A etapa de número 1, chamada de *Pesquisa*, ocorre quando o designer analisa o *briefing*, identificando o problema e o objetivo do projeto. Neste momento, além de avaliar a oportunidade e a importância do projeto para a empresa, são feitas perguntas diversas para que se entenda melhor os dados e a decisão que levou a empresa a lançar o projeto.

A etapa de número 2, chamada de *Exploração*, dá-se após compreender o problema. O designer com seus recursos criativos começa a fazer esboços de diferentes formas possíveis que o projeto pode adquirir. A etapa de número 3, denominada *Desenvolvimento*, ocorre quando são apresentados os desenhos técnicos e as soluções escolhidas em três dimensões (3D). Os esboços em tamanho real possibilitam que designer verifique se há restrições técnicas para a montagem do produto. A etapa de número 4, a *Realização*, são feitos os testes e a confecção do protótipo para o projeto. O designer, nesta etapa, também cria documentos que definem quais serão os materiais utilizados, a cor e o tratamento de superfície. Na etapa 5, chamada *Avaliações*, envolve os controles técnicos, os testes de cálculo e a avaliação de mercado. O cliente, nesta etapa, também pode pedir que o designer faça ilustrações, vistas do produto e documentos de comunicações.

Outros autores que tratam sobre processo de design e têm uma visão distinta sobre as etapas são Ambrose e Harris (2011). Para eles, o processo de design é dividido em 7 etapas, em que primeiro deve-se definir o problema e o público-alvo, ou seja, determinar o que é necessário para o projeto ser bem-sucedido. A segunda etapa,

de pesquisa, analisa o histórico do problema, realiza levantamentos com usuários finais e identifica possíveis obstáculos. A etapa de número 3 envolve as gerações de ideias, quando as necessidades do consumidor final são percebidas e, a partir disto, as ideias são geradas. A próxima etapa engloba os testes de protótipos, que tratam do desenvolvimento das ideias propostas anteriormente. A etapa de seleção trata das soluções analisadas em relação ao objetivo do *briefing*. A etapa de implementação foca no desenvolvimento e na entrega final à empresa. A etapa final de aprendizado auxilia os designers a aprimorar o desempenho, procurando obter os *feedbacks* do cliente e do público, analisando se a solução proposta atingiu os objetivos iniciais.

Observando os conceitos de processo de design, tanto apresentados por Mozota, Klöpsch e Costa (2011), quanto por Ambrose e Harris (2011), pode-se entender que ele consiste no mapeamento da visão e dos processos inseridos na vida dos indivíduos. Visa obter um espectro completo sobre a solução de determinados problemas. Desta maneira, é possível identificar melhor as barreiras e, assim, gerar alternativas que sejam viáveis. Não parte de argumentos aleatórios, mas sim de levantamentos reais das necessidades do consumidor. Ao estabelecer um processo de design que defina objetivos claros, o designer pode analisar resultados e verificar o que poderá ser feito para chegar a resultados futuros, o que seria algo mais difícil de concretizar sem que um processo fosse utilizado.

4 | COLETA DE DADOS

Visando observar como os profissionais do artesanato e dos trabalhos manuais desenvolvem seus produtos e, assim, verificar se o design está presente nesse processo, a pesquisa iniciou com o mapeamento da região do Médio Vale do Itajaí. Nas regiões pesquisadas, notou-se que os artesões praticam mais do que uma técnica, sendo que alguns trabalhos destacam-se em certas regiões como: em Pomerode e em Botuverá as técnicas predominantes são as pinturas típicas da região; em Brusque e Guabiruba o patchwork e as bonecas de pano tem mais força; em Rio dos Cedros destaca-se a técnica do vime; em Gaspar, Timbó, Rodeio e Indaial é predominante a técnica do crochê e tricô; já em Blumenau os bordados ganham destaque.

Nas etapas das entrevistas, um grande ‘dificultador’ foi contar com a participação de sujeitos na pesquisa, devido à disponibilidade e distância dos mesmos. Dentre os que participaram, contou-se com sua boa vontade e interesse. A fim de não expor os participantes, suas identidades foram mantidas em sigilo. Cada entrevista foi iniciada com as devidas apresentações seguidas pela descrição das características da pesquisa, buscando deixar claro, ao entrevistado, o interesse e finalidade da investigação.

A busca pelo artesanato e pelo trabalho manual veio, principalmente, pelo próprio interesse de poder adquirir uma fonte de renda alternativa. Para estarem em constante aprendizado, muitos procuram por cursos na sua área e até mesmo buscam conhecer novas técnicas, a fim de levar diferenciação aos seus produtos. A profissão é uma

extensão do que é considerado como a vocação da região. Observou-se que a grande maioria dos profissionais praticam e possuem o conhecimento de mais de uma técnica, conseguindo produzir grande número de produtos, desde bolsas, toalhas, colchas, quadros, artefatos de decoração, dentre outros.

Quando lhes foi perguntado como buscam inspirações para realizar seus trabalhos, cerca de 80% dos entrevistados comentaram que se utilizam da *internet* e de revistas. Destacaram, contudo, que não fazem uma cópia fiel do que é visto, pois sempre modificam algo e dão seu toque particular. Alguns citaram que também se inspiram na própria cultura da região e na natureza. Apenas o entrevistado “S” comentou que busca muito de suas ideias no que está na mídia, acreditando que o artesanato não é apenas “o fuxico do interior”.

Dentre tantos diferenciais que este trabalho pode agregar a um produto estão a qualidade, o acabamento e a exclusividade. O entrevistado “P” comentou que uma das principais características do artesanato é ter no artefato algo da pessoa que o elaborou, mas que, nos dias de hoje, existem diversos tipos de trabalhos que os artesãos produzem quase em escala. O entrevistado acredita que no artesanato que vemos atualmente falta um pouco da identidade da pessoa no trabalho que ela está fazendo. Ainda, quando indagado se o entrevistado concorda que o produto teria que ser algo mais exclusivo, o mesmo confirma que sim. Para ele, o artesão irá colocar uma característica que é sua naquele determinado trabalho. Completa, contudo, que muitos estão realizando artesanato apenas por meio de cópias de revistas e que, deste modo, fica tudo massificado, igual.

Uma ideia contrária desta do entrevistado “P” é a dos entrevistados “B” e “D”. Citam, como uma dificuldade, não poderem reproduzir peças em quantidades e variedades de cores e tamanhos. Outra dificuldade muito expressa nas entrevistas foi a falta de profissionais capacitados. Como comenta o entrevistado “I”, os artesãos não qualificados produzem com preços baixos, gerando produtos sem acabamento, sem qualidade de materiais e apenas reproduzindo cópias, o que torna cada vez mais difícil a valorização de um bom trabalho artesanal.

A desvalorização foi um item muito ressaltado nas entrevistas. O entrevistado “R” comentou que o consumidor não sabe dar valor ao artesanato. Para ele, o artesão investe dinheiro e tempo a fim de fazer uma peça boa. Muitas vezes leva um dia inteiro ou mais para efetivar o produto, tendo custo alto e as pessoas nem sempre dão o devido valor que aquele produto realmente merece. Sendo assim, dificilmente o artesão é recompensado pelo seu trabalho.

Ainda os entrevistados “F” e “K” afirmam que os consumidores não possuem a cultura do artesanato, não entendem o conceito da arte, a história do produto, o tempo investido da sua produção e o material de qualidade que foi utilizado, por isso não o valorizam. Quando se deparam com o preço, ‘acham absurdo’, pensam que poderia ser comprado no “1,99”. O entrevistado “T” afirma que a dificuldade se encontra especialmente no preço, pois coloca-se um determinado valor que é maior pelo

acabamento empregado, ou seja, por ser um produto melhor. Porém, há artesãos que dizem fazer o mesmo pela metade do preço. Muitos consumidores que não entendem e acabam optando pelo mais barato, sem observar, por exemplo, a escolha do tecido, a combinação de cores, o detalhe ou o acabamento.

Deste modo, pôde-se observar que muitos profissionais ainda não trabalham integralmente com o artesanato como única fonte de renda devido a esta desvalorização. O entrevistado “F” comentou que o artesanato não lhe dá o merecido retorno. Os entrevistados “Q” e “U” comentaram a falta de apoio de prefeituras e governo. O entrevistado “U” enfatizou que a prefeitura oferece professores de artesanato para dar aulas nos bairros, porém a própria prefeitura não disponibiliza materiais como tecidos ou moldes. Ainda comentou que a prefeitura providencia feiras para a venda e amostra deste tipo de trabalho, mas o espaço é pequeno e não há divulgação do evento. Para ele, essa questão mostra a falta de interesse da prefeitura, que poderia procurar entender mais sobre as técnicas e de que maneira seria apropriado oferecer os cursos, além de fornecer um local adequado para a venda dos produtos.

A compilação dos dados completos das entrevistas encontra-se no Quadro 1.

ENTREVISADOS	REGIÃO	TÉCNICAS	CURSOS	AQUISIÇÃO MATERIA PRIMA	IDEIAS	PRODUTOS	ESTILO PRÓPRIO	DIFERENCIAL	OBJETIVO	VENDA	DESAFIOS E DIFICULDADES
"A"	Blumenau	Patchwork	Sim	Lojas	Necessidade, internet, natureza, pontos turísticos	Bolsas, carteiras, mochilas, jogo americano, necessárias	Sim	Qualidade	Auxilia na renda	Facebook, amigos e mercado livre	Valorização, reconhecimento
"B"	Blumenau	Bordado, croché, tricô e pintura	Sim	Lojas e outros profissionais	Necessidades	Roupa, bolsa, toalha, nécessaire, porta biju, penais, lancheiras	Sim	Qualidade e acabamento	Renda	Feiras	Produzir em quantidade
"C"	Blumenau	Pintura	Sim	Lojas	Internet	Bonecas, coelhos, bolsas, Noel, placas para lavabo, porta chaves	Sim	História da peça	Renda	Loja na vila germânica	Não possui

"J"	"I"	"H"	"G"	"F"	"E"	"D"
Pomerode	Pomerode	Indaial	Gaspar	Botuverá	Botuverá	Blumenau
Pintura em tecido e madeira	Pintura country e bauernmalerei em madeira (pintura campestre alemã)	Tricô, crochê, bordado, pintura	Tricô e crochê	Pintura em quadros	Crochê, tricô, bordado	Bordado
Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
Lojas e reutiliza materiais	Loja	Loja	Lojas	Lojas	Viés, recolhe o que iria ser jogado no	Lojas
Se inspira na cultura da região e paisagens	Ideias próprias	Revista, internet, ideias próprias	Internet e ideias próprias	Natureza, a partir de uma imagem	Ideias próprias	Ideia própria
Roupa, bolsa, toalhas, pano de prato, pinturas em caixas para decoração	Coelhos de pascoa, placa de jardim, móveis, portas, batedor de manteiga, bancos	Panos de prato, toalhas de banho, roupas em tricô para recém-nascidos, crochê. Bordados,	Roupas, bolsas, toalhas	Quadros	Puxa saco, toalhas, roupas, capas para bebedor de água	Produtos para cozinha, decoração, mantas, almofadas
Sim, possui um braço personalizado	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
X	Peças únicas e exclusivas	História	Produto feito à mão, qualidade	X	X	História da peça
Renda	Renda	Auxilia na renda	Renda	Passatempo	Passatempo	Renda
Expõe o trabalho em lojas da cidade	Boca a boca e lojas pela cidade	Feiras e boca a boca	Feira e boca a boca	Não vende	Não vende	Feiras e loja na vila germânica
Falta de material, acredita que não possui desvalorização	Competitividade, não possui profissionais qualificados	Acredita que não possui desalto	Valorização	Povo não tem cultura sobre artesanato, não valorização	Valorização	Produzir em quantidade, variedades de cores e tamanhos

II

"Q"	"P"	"O"	"N"	"M"	"L"	"K"
Brusque	Brusque	Timbó	Timbó	Rodeio	Rio dos cedros	Pomerode
Luminárias rústicas feita com canoa do cacho do coqueiro	Patchwork	Patchwork	Croché, pintura, tricô e bordados	Patchwork e tricô	Vime	Pintura
Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Da natureza	Lojas	Loja	Loja	Lojas	Lojas	Lojas
Na própria natureza	Revistas importadas, ideias próprias	Revistas e ideias próprias	Revistas e ideias próprias	Revista, internet e feiras	Necessidade e revistas	Na terra, homem, paisagem, a partir de uma imagem
Luminárias	Colchas, toalhas, decoração, almofada	Toalha, capa de almofada, kit cozinha, colcha	Bolsa, toalhas	Patchwork tradicional (bonecos, toalhas de rosto e lavabo, trilhos de mesa/balcão, nécessaire, bolsas, fixerinho para carro, capa galão de água e outros)	Móveis, baú, cesteira	Escultura e quadros
Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim (impressionista)
Diferente e inovador	Poder passar ao produto sua identidade	Exclusividade	X	Trabalhos únicos	Qualidade	Produtos únicos
Auxilia na renda	Renda	Renda	Renda	Auxílio na renda	Renda	Renda
Encomendas, feiras, facebook	encomendas	Apenas por encomenda	Feira	Feiras, facebook, boca boca	Possui loja própria	No seu próprio atelier
Falta de incentivo do governo federal, estadual	Valorização, profissionais capacitados e produção em quantidade	Valorização e entendimento do consumidor	Valorização	Valorização e entendimento do consumidor na hora do preço	Crise	Valorização, consumidor não entende o conceito

"U"	"T"	"S"	"R"
Brusque	Brusque	Brusque	Brusque
Tricô, crochê, bordado, bonecas, pintura	Patchwork, madeira, bonecas, bordado	Patchwork, madeira	Bonecas
Sim	Sim	Sim	Sim
Utiliza de reciclados e lojas	Lojas	Lojas	Lojas
Internet, próprias ideias, revista	Internet, revista	Mídia e tendências	Revistas e internet
Bonecas, colchas, bolsas, almofadas, decorações, roupas, tiara de cabelo	Bonecas, bolsas, toalhas	Almofadas, caixas de madeiras, decoração, bolsas, roupas	Bonecas de pano, almofadas, bichinhos
Sim	Sim	Sim	Sim
Qualidade, exclusividade	Exclusividade, personalizado	Qualidade, peça única, colocar sua	Qualidade, exclusividade
Renda	Auxilia na renda	Renda	Renda
Boca a boca, encomendas e facebook	Facebook e boca a boca	Facebook, boca a boca e encomendas	Boca a boca e encomendas
Valorização, entendimento do consumidor	Valorização, concorrência de preço,	Valorização, entendimento do consumidor,	Valorização

=Quadro 1 – Resultado de entrevistas com profissionais da área de artesanato e trabalho manual do Médio Vale do Itajaí

Fonte: Elaborado pelos autores

Mesmo com a desvalorização dos trabalhos manuais realizados por esses profissionais e todas as dificuldades citadas, notou-se a emoção na fala de todos os entrevistados e a paixão pelo que fazem. Ficou evidenciado que não realizam seus trabalhos apenas pelo aspecto econômico e financeiro, mas também pela gratificação e pelo prazer de poder atuar no mercado com um produto próprio, de qualidade e exclusividade.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve o intuito de mapear a região do Médio Vale do Itajaí em busca de profissionais da área do artesanato e trabalhos manuais, buscando entender quem eram estes profissionais, quais materiais utilizavam, como surgiam suas ideias e como era o processo criativo do seu produto. Buscou-se questionar em que momento o design é levado em consideração, ou não, na criação dos produtos. Ainda, saber se seus trabalhos são valorizados, quais são os seus maiores desafios e dificuldades em atuar nesta área.

A partir dos conceitos observados sobre processo de design tratados pelos autores Mozota, Klöpsch e Costa (2011) e Ambrose e Harris (2011), constatou-se por meio das entrevistas, ausência de etapas do processo criativo. Os projetos desenvolvidos pelos profissionais entrevistados iniciam por ideias encontradas em pesquisas

realizadas nos meios virtuais e revistas, desenvolvendo produtos de resultado similar ao que pesquisaram. Como não procuram entender seu público, não há a definição de um problema ou uma necessidade, logicamente desconhecem a melhor forma para solucioná-lo. Também se observou que não realizam gerações de alternativas, esboços dos projetos ou protótipos. Os profissionais partem da ideia para a realização final do produto, nem desenvolvem, testes de combinações de cores ou usabilidade. Quando se trata de design, ficou evidente que os profissionais desconhecem a sua contribuição quanto à melhoria de seus produtos. Deste modo, existem possibilidades a serem criadas e desenvolvidas envolvendo educação, design, tecnologia e trabalhos manuais. Estes produtos representam o trabalho de uma longa jornada, que envolve diversos recursos, tais como biodiversidade, costumes e o modo de fazer tradicional.

Entender a qualidade destes produtos originais, que são ricos em cultura e significado, e conseguir compartilhá-los com a sociedade, que na maioria das vezes não reconhece o contexto de origem e a história do produto, é uma tarefa difícil, que requer sensibilidade e responsabilidade. Deste modo, com a globalização, o maior desafio e papel principal de contribuição do design para impulsionar os produtos de território e valorizar o patrimônio cultural, é identificar e compreender os valores e qualidades locais, captando seu modo de produção e seus significados. Incentivar a economia local, valorizando e promovendo essa mão-de-obra de modo que gere parcerias com criadores e traga benefícios à comunidade, parece ser o caminho para que, no futuro, seja proporcionado o conhecimento em torno novas possibilidades que irão motivar outros grupos e associações a investirem no potencial da comunidade.

REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design Thinking: s.m. ação ou prática de pensar o design. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. Secretaria de Comércio e Serviços. **Portaria nº 29**, de 05 de outubro de 2010. Torna pública a base conceitual do artesanato brasileiro para padronizar e estabelecer os parâmetros de atuação do Programa do Artesanato Brasileiro - PAB em todo o território nacional. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=06/10/2010&jornal=1&pagina=100&totalArquivos=152>>. Acesso em: 12 Out. 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Perfil dos estados e dos municípios brasileiros**: cultura: 2014. Rio de Janeiro: IBGE. 2015

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Atlas do Censo Demográfico – 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013a.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sistema de Informações e Indicadores Culturais – 2007-2010**. Col. Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica, n. 31. Rio de Janeiro, 2013b.

KRUCKEN, L. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

MOZOTA, Brigitte Borja de; KLÖPSCH, Cássia; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Gestão do**

design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MOURA, MÔNICA. **O Contemporâneo no Design Brasileiro**: reflexão sobre objetos. *In*: Congresso Internacional de Deseño. Córdoba, Argentina: CIDI, 2012. Disponível em: < https://www.academia.edu/4577176/O_Contempor%C3%A2neo_no_Design_Brasileiro>. Acesso em: 13 Dez. 2016.

POTTER, Norman. What is a designer? Things, places, messages. London: Hyphen Press, 1980.

SILVA, Emanuelle Kelly Ribeiro da. **Quando a cultura entra na moda: mercantilização do artesanato e suas repercussões no cotidiano de bordadeiras de Maranguape**. Fortaleza, CE: Edições UFC, 2011.

SOUZA, Kássia; QUEIROZ, Cyntia. **Moda, Design e Artesanato**. *In*: 11º Colóquio de Moda – 8ª Edição Internacional 2º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2015. Disponível em: >http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio de Moda_2015/ COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO3-CULTURA/CO-3-MODA-DESIGN-E-ARTESANATO.pdf>. Acesso em: 18. Nov. 2016.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora. 1967.

SEREIAS COLORIDAS: O PAPEL DA COR NO ARTESANATO DAS SEREIAS DA PENHA

Raissa Albuquerque dos Anjos

Universidade Federal de Campina Grande

Ingrid Moura Wanderley

Universidade Federal de Campina Grande

RESUMO: O projeto Sereias da Penha é responsável pelo artesanato produzido na comunidade Nossa Senhora da Penha, localizada no município de João Pessoa – Paraíba. Idealizado para o desenvolvimento socioeconômico da comunidade, o projeto Sereias da Penha estruturou-se por meio de políticas públicas e conscientização ambiental acerca do território, onde resíduos da atividade pesqueira, como escamas e couro de peixe, tornam-se insumo primário para a produção de acessórios de moda e objetos de decoração. Os artefatos produzidos atualmente comunicam uma identidade própria da comunidade e do território, utilizando como referências elementos formais e cromáticos da natureza e do cotidiano das artesãs, como flores, folhas, pérolas e corais. Nesta perspectiva, o presente artigo se propôs a investigar as relações entre o contexto territorial e a reprodução da cultura imaterial no artesanato produzido pelas artesãs Sereias da Penha, sob a ótica da teoria da cor.

PALAVRAS-CHAVE: Design; Artesanato; Escamas de peixe.

ABSTRACT: The Sereias da Penha project is responsible for the handicrafts produced in the Nossa Senhora da Penha community, located in the city of João Pessoa - Paraíba. Idealized for the socioeconomic development of the community, the Sereias da Penha project was structured through public policies and environmental awareness about the territory, where fishery residues, such as scales and fish skin, becomes a primary input for the production of fashion accessories and decorative objects. The artifacts produced nowadays communicate a proper identity of the community and the territory by using formal and chromatic elements of the nature and daily life of the artisans, such as flowers, leaves, pearls and corals. In this perspective, the present article had as proposal to investigate the relations between the territorial context and the reproduction of the immaterial culture in the handicraft produced by Sereias da Penha artisans, from the point of view of the color theory.

KEYWORDS: Design; Handicraft; Fish Scales.

1 | INTRODUÇÃO

O cenário atual, onde o design se estabelece de maneira colaborativa com o artesanato, favorece o resgate de tradições e saberes imateriais por vezes esquecidos no

mundo globalizado e imerso numa cultura de consumo cada vez mais acelerada e menos sustentável. O projeto Sereias da Penha, responsável pelo artesanato produzido na comunidade Nossa Senhora da Penha e localizado no município de João Pessoa – Paraíba, enquadra-se como recorte social para a pesquisa de mestrado que deu origem ao presente artigo, devido à natureza da produção artesanal e sua conexão com conceitos de sustentabilidade e criação colaborativa. O artesanato produzido pelas artesãs Sereias da Penha utiliza resíduos da atividade pesqueira, como escamas e couro de peixe, na produção de acessórios de moda (biojoias) e objetos de decoração. Os artefatos produzidos comunicam uma identidade própria da comunidade e do território, fazendo uso de referências formais e cromáticas da natureza e do cotidiano das artesãs, como flores, folhas, pérolas e corais. Nesta perspectiva, o presente artigo se propôs a investigar a relação entre o contexto territorial e a reprodução da cultura imaterial presente no artesanato produzido pelas Sereias da Penha sob a ótica da cor.

A pesquisa foi realizada em três etapas. Nas duas primeiras etapas buscou-se um maior conhecimento acerca do objeto de estudo. Inicialmente foi realizada a fundamentação teórica do estado da arte por meio de buscas bibliográficas a fim de proporcionar o aprofundamento acerca dos assuntos necessários para a realização das análises referentes à cor, comunicação e significação dos artefatos artesanais selecionados. Posteriormente foram realizadas atividades de aproximação e empatia junto às artesãs, com objetivo de coletar dados e informações úteis ao desenvolvimento da pesquisa, para isso foram utilizadas técnicas como: imersão de contexto, observações e registros fotográficos. Na última etapa da pesquisa foi realizada a interpretação e discussão dos dados recolhidos previamente, com o cruzamento entre os dados obtidos nas buscas bibliográficas e os dados obtidos nas atividades de imersão de contexto, juntamente com observações obtidas durante visitas ao local, que forneceram o material necessário para a classificação e catalogação dos artefatos em duas categorias. A primeira categoria refere-se aos artefatos produzidos sem interferência das artesãs nas cores naturais das matérias-primas, já a segunda refere-se aos artefatos que possuem algum tipo de interferência e/ou modificação cromática de maneira planejada pelas artesãs.

2 | COMUNIDADE NOSSA SENHORA DA PENHA

A Comunidade Nossa Senhora da Penha situa-se no bairro Praia da Penha, localizado no município de João Pessoa, capital do estado de Paraíba, Brasil. Desde o início da ocupação do território - por volta dos anos 1900 - até os dias atuais, a pesca artesanal é responsável pela geração de renda para grande parte das famílias residentes no local. O desenvolvimento das vilas pesqueiras no bairro foi gradual, sendo hoje dividido em quatro áreas: Penha de Baixo, Penha de Cima, Vila dos Pescadores e o Loteamento Nossa Senhora da Penha, sendo esta última, a área de

origem e desenvolvimento do projeto Sereias da Penha, objeto de estudo da presente pesquisa.

Fatores ambientais juntamente aos aspectos socioeconômicos do local proporcionaram visibilidade do bairro perante programas de melhoria e capacitação econômica no ano de 2013, onde o programa Mulheres Mil, financiado pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e a Prefeitura Municipal de João Pessoa - PMJP, formaram e capacitaram 39 mulheres da comunidade Nossa Senhora de Penha como artesãs, por meio do Curso de Artesão de Biojoias. Os conhecimentos adquiridos no curso, assim como a busca por crescimento pessoal e profissional por parte das novas artesãs, deram origem ao projeto Sereias da Penha. Os artefatos produzidos comunicam uma identidade própria da comunidade Nossa Senhora da Penha por meio de suas configurações visuais, onde frequentemente elementos da natureza como flores, folhas, pérolas e corais são reproduzidos intuitivamente nas criações das artesãs. Para Kruncken (2009) a produção local é uma manifestação cultural fortemente relacionada ao território e a comunidade, onde a condição para existência de uma valorização do patrimônio cultural imaterial deste território relaciona-se diretamente com a valorização de sua história em conjunto com a produção local. Por fim, a autora explica que é de fundamental importância reconhecer e tornar reconhecível valores e qualidades locais como meio de fortalecimento da cultura. Em outras palavras, a reprodução de elementos encontrados no cotidiano do território favorece o processo de valorização e propagação da cultura local do mesmo. Já para Farina (2006) a tendência para a reprodução de elementos e, principalmente das cores do ambiente natural, remete aos sentidos psicológicos e culturais inerentes ao homem, isto porque o ser humano convive com sensações visuais oferecidas pela natureza todo o tempo, de forma permanente. Ou seja, a reprodução da natureza ocorre por influência das sensações visuais vivenciadas no contexto em que o ser humano está inserido.

3 | DESIGN E ARTESANATO

Processos de design estabelecidos por meio de premissas colaborativas, entre designers e atores sociais favorecem o resgate de interações enfraquecidas ao longo do tempo, como por exemplo a relação entre design e artesanato no Brasil. Segundo Paranode, Bentz & Zapata (2016), atualmente a interação entre design e artesanato no país propõe-se a “articular dimensões fundamentais da relação do homem com o meio ambiente”. Corroborando com tal percepção, Izidio et al (2018) afirmam que a prática artesanal se tornou um meio pelo qual o designer busca referências para o desenvolvimento e aplicação de soluções mais sustentáveis em seus projetos.

Além das questões ambientais, índices econômicos e sociais de comunidades,

são utilizados como justificativa para o desenvolvimento de ações colaborativas entre design e artesanato no território nacional. Lima & Oliveira (2016) explicam que atualmente as relações entre as áreas são fortalecidas quando ocorrem no contexto social. Para os autores, as motivações que buscam promover interações entre design e artesanato recaem continuamente sobre ações de políticas públicas. Tais políticas baseiam-se em ideologias de comprometimento social que objetivam proporcionar melhor qualidade de vida aos atores sociais de uma comunidade por meio do artesanato, envolvendo fatores como geração de renda, empoderamento e reconhecimento sociocultural. Nesta perspectiva, pode-se entender que a combinação entre design e artesanato fortalece o processo de inovação social em comunidades artesãs, pois o conhecimento popular e tácito do artesão em conjunto com o conhecimento técnico e científico do designer, aplicado em uma determinada organização social proporciona desenvolvimento, assim como valorização social, cultural e econômica do contexto local.

4 | A COR COMO COMUNICAÇÃO

Como linguagem, a cor pode ser entendida como um código facilmente reconhecido pelo homem, sendo capaz de comunicar, transmitir, reforçar ou propagar informações, ressaltando ou esmaecendo características culturais, sociais e espaciais, ou seja, a cor pode produzir significados. Como explica Guimarães (2001), os significados das cores dependem dos repertórios daqueles que a percebem em conjunto com o contexto que esta é ou será transmitida:

A simbologia das cores dependerá do armazenamento e transmissão do seu conteúdo que pode, afinal, transpor períodos de tempos maiores ou ter validade por um período menor, assim como pode variar em relação ao repertório compartilhado por aqueles que participam do processo de comunicação. (GUIMARÃES, 2001. p.87)

Charles Taft em seu estudo “*Color Meaning and Context: Comparisons of Semantic Ratings of Colors on Samples and Objects*” (1997) faz uma compilação de diversos autores que abordam a importância do contexto para a realização de análises dos significados produzidos pelas sensações coloridas. Segundo Taft, a cor não é percebida de forma isolada, mas sim em conjunto com os demais elementos visuais que compõe uma mensagem, como por exemplo o cenário e a superfície de aplicação da cor. Seus resultados mostram que as percepções e sensações visuais provocadas pelo uso da cor são afetadas significativamente quando a relação entre o contexto de aplicação da cor (cenário, canal de distribuição e receptor da mensagem) e a própria cor são descartados.

Ao estudar a cor sob o ponto de vista da psicologia, Heller (2013) afirma que a cor não existe sem um significado e que as impressões causadas por cada cor são determinadas pelo seu contexto, acrescentando que é o contexto um dos critérios

capazes de determinar como uma determinada cor pode ser percebida pelo receptor. Portanto, pode-se entender que a cor é capaz de comunicar algo quando se relaciona com os demais elementos que a envolvem, como as formas e ferramentas que delimitam seu uso, o cenário em que está inserida, elementos da mensagem – incluindo outras cores – e principalmente com aquele que a enxerga. Além de fatores físicos e fisiológicos, a cor adentra o universo psicológico, pois revela-se como sensação no organismo humano, uma percepção colorida e compreensível, capaz de produzir significados e sensações sobre aquilo que está sendo exposto.

5 | AS CORES DAS SEREIAS DA PENHA

A fidelidade às cores naturais dos resíduos da pesca é utilizada como elemento simbólico da exclusividade dos artefatos produzidos pelas Sereias da Penha. O elemento cromático ganha destaque, em sua maioria, apenas nos materiais sintéticos e/ou industrializados, como os fios de cobre, algodão e peças de metal. Desta maneira, usualmente, as peças produzidas têm como característica primária a preservação das cores naturais dos materiais orgânicos, em especial as escamas de peixe. Para as artesãs, modificações nas cores naturais implicam em perdas de identidade dos produtos. Durante uma das atividades de imersão de contexto, as artesãs revelaram que a confusão da escama natural com materiais ‘de menor valor’, como plástico ou parafina, é comum e constante para novos consumidores, desta forma, sendo este um dos principais motivos para a utilização das escamas em suas cores naturais, resultando assim em artefatos identificados pelas mesmas como ‘verdadeiras e exclusivas biojoias das Sereias’. (Figura 01)



Figura1: Peças produzidas com escamas em suas cores naturais. Fonte: Raissa Albuquerque, 2018

Farina (2006) explica que atualmente o mundo que percebemos é resultado das relações entre as propriedades dos objetos observados e a natureza do indivíduo. Em concordância com Taft (1997), Pereira (2011) afirma que o sentido de um signo pode ser definido de acordo com o seu uso em relação ao contexto de utilização e interpretação.

A leitura que se faz das cores considera esse repertório fixado pela cultura, mas o sentido do enunciado é determinado pelo contexto, pelo sistema cromático em que o colorido se insere, através das relações que se estabelecem entre os signos e qualidades cromáticas significativas. (PEREIRA, 2011, p. 128)

Nesta perspectiva pode-se compreender que as escolhas cromáticas utilizadas nas peças produzidas pelas artesãs relacionam-se com as ideias defendidas por Pereira (idem), onde as interpretações dos indivíduos acerca dos sentidos e significados produzidos pela cor são influenciadas pelo contexto de uso.

6 | A INOVAÇÃO COLORIDA DAS SEREIAS DA PENHA

A coleção mais recente produzida pelas artesãs Sereias da Penha tem por característica primária o uso do elemento cromático como diferencial inovador. Intitulada Sula Sereia, a coleção conta com quinze peças originais, distribuídas em colares, pulseiras, brincos e rosas decorativas (Figura 2), caracterizadas pela aplicação do

pigmento cor-de-rosa nas escamas de peixe. O tema para a coleção surgiu durante uma visita da cantora Sula Miranda ao atelier das artesãs, que tem preferência pública pelo matiz cor-de-rosa.



Figura 2: Peças da coleção Sula Sereia. Fonte: Raissa Albuquerque, 2018

O processo de coloração de escamas não é inédito para as artesãs, este já havia sido realizado em proporções menores ou em modelos de teste com outras substâncias, em sua maioria de origem vegetal como a folhas de Barbatimão e Flores de Hibisco, assim como a casca da cebola-roxa. O processo de tingimento é realizado por meio da imersão das escamas desidratadas em meio líquido colorido. Durante a atividade imersiva, as artesãs revelaram que a coloração da coleção foi alcançada através da mistura entre água e suco em pó de goiaba, onde a satisfação e a facilidade de obtenção da coloração nas escamas são atribuídas às características físicas das mesmas. Para lamamura & Kanamuru (2013), o processo de tingimento com utilização de corantes naturais em peças de artesanato favorece a minimização dos impactos ambientais, principalmente em relação ao descarte em rios e lagos, portanto, pode-se afirmar que o processo de tingimento das escamas utilizado pelas artesãs corrobora com a cultura de sustentabilidade a qual se identificam.

Como exposto anteriormente, o processo de coloração das escamas não se configura como inédito no artesanato produzido pelas Sereias da Penha, contudo,

a produção de peças de coloração cor-de-rosa gerou uma mudança perceptível no comportamento e percepção visual das artesãs. A partir da produção e promoção da Coleção Sula Sereia, novas possibilidades e oportunidades de inovação foram visualizadas. Para Manzini (2008) uma inovação social é definida como um processo de mudanças no comportamento de indivíduos ou comunidades na busca de resolução de problemas ou criação de novas oportunidades. Para Murray et al (2010) a inovação social também é resultante da busca por novas respostas aos problemas sociais, onde as novas oportunidades referem-se a identificação e implementação de novos serviços, processos ou competências que promovem melhorias quanto ao bem-estar e qualidade de vida de indivíduos e comunidades. O relato a seguir faz parte de uma das atividades de empatia e aproximação realizadas no atelier das artesãs Sereias da Penha, no mês de junho do ano de 2018. Nele, uma das artesãs descreve como surgiu a ideia de novas peças utilizando escamas coloridas:

“Foi aí a gente tingiu no tom rosa (...) Quando eu vi a cor eu fiquei pensando, aí por que que a gente não pode tingir? Aí fez um colar de nylon, de fio de nylon, que foi para internet, ele não está aqui... (o colar) fez muito sucesso e o pessoal está elogiando muito, aí eu pensei, esse colar podia ter outras cores... ele podia ser um azul, ele podia ser um verdinho, umas cores bem leves...”

Para GOETHE (2011) “A experiência nos ensina que cores distintas proporcionam estados de ânimo específicos”, desta maneira, ao analisarmos o relato da artesã, podemos identificar sensações psicológicas promovidas pelas experiências cromáticas vividas pela mesma. Primeiramente, ocorre uma inquietação relacionada à percepção da cor no artefato:

“Foi aí a gente tingiu no tom rosa (...) Quando eu vi a cor eu fiquei pensando, aí por que que a gente não pode tingir?”

Num segundo momento a utilização da cor promove a sensação de satisfação:

“Aí fez um colar de nylon, de fio de nylon, que foi para internet, ele não está aqui... (o colar) fez muito sucesso e o pessoal está elogiando muito(...”

Por último, ocorre a identificação de novas possibilidades criativas relacionadas ao uso da cor e seus significados:

“(...)esse colar podia ter outras cores... ele podia ser um azul, ele podia ser um verdinho, umas cores bem leves...”

Ao descrever as novas cores que podem ser utilizadas futuramente, a artesã relaciona o matiz com a sensação de peso e seu significado, remetendo à percepção de leveza provocada pela cor. Essa associação entre peso e cor foi observada em outros dois momentos, o primeiro relata o peso do matiz cor-de-rosa:

“Vieram muitos elogios, acho até que pelo tom do rosa, que não ficou aquele tom rosa pesado... ficou um tom bem claro...”

O segundo refere-se à vontade de utilizar novas cores da mesma maneira em que o cor-de-rosa foi utilizado:

“Sabe que eu tô com vontade de tingir? Com tons bem claros, um verde assim bem claro, um azul assim bem clarinho.”

Farina (2006) explica que as cores são capazes de exercer efeitos psicológicos no organismo humano, produzindo juízos e sentimentos como o valor de peso, porém esse peso é predominantemente psicológico. Já Goethe (2011) explica que o matiz vermelho claro e diluído – que possui como resultado uma tonalidade rosada – proporciona impressões de benevolência e graça. Na concepção de Heller (2013) a mistura entre vermelho e branco não pode definir integralmente o matiz cor-de-rosa, pois psicologicamente tais cores produzem sensações e significados opostos, como atividade contra passividade ou fogo contra gelo. Para a autora, o cor-de-rosa é uma cor de equilíbrio que possui características próprias, com sentimentos e conceitos que podem ser descritos apenas por esta cor, qualidades de suavidade ou amabilidade. Nesta perspectiva, podemos deduzir que o efeito produzido pelo tom rosado das escamas expresso no relato da artesã recai sobre aspectos psicológicos e culturais relacionados às suas experiências individuais e coletivas.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revitalização da prática artesanal em conjunto com o design no Brasil vem favorecendo o resgate e a valorização de tradições e saberes imateriais ao expressar e comunicar a identidade cultural própria do território. O projeto Sereias da Penha, idealizado por meio de políticas públicas do estado da Paraíba para o fomento do artesanato local e aumento da qualidade de vida de moradores de comunidades pesqueiras, fundamentou-se em conceitos da sustentabilidade e inclusão social, como preservação do território e geração de oportunidades socioeconômicas, por meio da reutilização de resíduos oriundos da atividade pesqueira praticada na comunidade Nossa Senhora da Penha. Neste artigo, buscou-se compreender como tais fundamentos eram expressos por meio das cores identificadas nos artefatos produzidos pelas artesãs.

Os resultados demonstraram que os elementos cromáticos utilizados possuem relação direta com o contexto social e cultural das artesãs, onde a utilização da cor é consciente e planejada, com intuito de comunicar e expressar valores. Com a preservação das cores naturais dos materiais, as artesãs acreditam expressar a identidade da comunidade pesqueira, assim como valores de pureza e veracidade do material, ou seja, a exclusividade do trabalho artesanal com escamas de peixe feito por elas, onde a modificação do colorido das escamas denota caráter negativo nas peças e também ao fazer manual. Porém, a partir da introdução de um agente externo – a visita da cantora Sula Miranda e sua preferência pelo cor-de-rosa – pôde ser observada uma mudança significativa quanto às percepções das artesãs na utilização de cor nas escamas. Os principais fatores que promoveram essa mudança foram o feedback positivo do público consumidor e a identificação das próprias artesãs com os

tons diluídos do matiz cor-de-rosa aplicados às escamas, onde o caráter negativo de inautenticidade do material e perda da identidade cultural foi ressignificado. Portanto, pode-se afirmar que as cores utilizadas nas peças produzidos pelas Sereias da Penha além de expressarem uma identidade cultural e territorial, podem possibilitar novas possibilidades de configuração, criação e inovação nas peças e coleções futuras. Essas novas possibilidades podem dar início ao processo de inovação social, este que por sua vez, favorece não só o artesanato, mas também a comunidade Nossa Senhora da Penha como organização social, possibilitando novas oportunidades de negócio, por meio da expansão e escalabilidade proporcionadas pelo artesanato.

REFERÊNCIAS

BARROS, Lilian Ried Miller. **A Cor no processo criativo: Um estudo sobre a Bauhaus e a Teoria de Goethe**. 2. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clothilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2006.

GOETHE, J. W. **Doutrina das Cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 2011. Tradução de: Marco Geraude Gianotti.

GUIMARÃES, Luciano. **A Cor Como Informação**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2001.

HELLER, Eva. **A psicologia das Cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Editora Garamond Ltda, 2013. Tradução: Maria Lúcia Lopes da Silva.

IAMAMURA, Patrícia Nascimento; KANAMARU, Antonio Takao. **O papel do design na produção e cultura do artesanato com teares e corantes naturais de carmo do Rio Claro-MG/Furnas**. *Projética, Londrina*, v. 4, n. 2, p.111-124, dez. 2013. Semestral.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2010). **Censo Demográfico - 2010**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: www.ibge.gov.br, Acesso em: 20 mai. 2018

IFPB, Ascom. **Pronatec/Mulheres Mil realiza primeira certificação na comunidade da Penha. 2014**. Disponível em: <<https://editor.ifpb.edu.br/reitoria/noticias/2014/11/pronatec-mulheres-mil-realiza-primeira-certificacao-na-comunidade-da-penha>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

IZIDIO, Luiz Lagares et al. **Design and handicrafts: the importance of interdisciplinarity in collaborative design practice**. In: *Strategic Design Research Journal*, São Leopoldo, v. 11, n. 1, p.9-14, jan. 2018. Trimestral.

KRUCKEN, Lia. **Design e Território: Valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LIMA, Marcela Fonseca; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. **Artesanato e design: relações delicadas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12., 2016, Belo Horizonte. Anais... . Belo Horizonte: Blucher Design Proceedings, 2016. v. 9, p. 900 - 912.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2008.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie; MULGAN, Geoff. **The open book of social innovation**.

Londres: Nesta, 2010. (SOCIAL INNOVATOR SERIES: WAYS TO DESIGN, DEVELOP AND GROW SOCIAL INNOVATION).

PARANODE, Fábio; BENTZ, Ione; ZAPATA, Maximiliano. **Design estratégico e artesanato: ressignificação, arte e sustentabilidade**. In: Congresso Brasileiro De Pesquisa E Desenvolvimento Em Design, 12., 2016, Belo Horizonte. Anais... . Belo Horizonte: Blucher Proceedings Design, 2016. v. 9, p. 3206 - 3216.

PEREIRA, Carla Patrícia de Araújo. **A cor como espelho da sociedade e da cultura: Um estudo cromático do design de embalagens de alimentos**. 2011. 257 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Cap. 3.

SEBRAE. **Mercado de Biojoias. 2014**. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_07_31_RT_Agosto_Moda_Biojoias_pdf.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2018.

TAFT, Charles. **Color Meaning and Context: Comparisons of Semantic Ratings of Colors on Samples and Objects**. In: Color Research And Application Journal, Göteborg, v. 22, n. 1, p.40-50, fev. 1997. Bimestral.

O DESIGN DE SUPERFÍCIE EM BOLSAS COM APLICAÇÃO DE RESÍDUOS DE COURO

Fabíola de Almeida Rabelo

Universidade Federal do Piauí

Teresina - Piauí

Maria de Jesus Farias Medeiros

Universidade Federal do Piauí

Teresina - Piauí

Andrêina de Almeida Rabelo

Universidade Federal do Piauí

Teresina - Piauí

RESUMO: O presente artigo, apresenta técnicas criativas aplicadas com o Design de Superfície por meio da pesquisa e do uso de metodologias voltadas ao desenvolvimento de produto em bolsas de couro. De modo que a problemática se ancora nas questões do Design de Superfície (D.S.) e referências de sustentabilidade. Os objetivos traçados foram aprofundar o estudo do D.S., como proposta de reaproveitamento de resíduos sólidos no design de bolsas da empresa Finoton. Agregou-se à pesquisa, conhecimentos teóricos adquiridos em sala de aula, leituras bibliográficas, voltadas à temática do Design de Superfície, a sustentabilidade, e ao desenvolvimento de produto, propostas por autores como Rutchiscilling (2008), Vezzoli (2008), Lobach (2001), convertendo para o ambiente prático, na perspectiva, de produzir bolsas, reinventando

processos, aproveitando materiais, tendo como base a inovação do produto. O uso da pesquisa qualitativa, com uma abordagem exploratória, norteou este estudo na elaboração do percurso metodológico, como: a implementação de novas técnicas de confecção, sob a intervenção do designer em parceria com a microempresa. A utilização de metodologia proposta por Lobach (2001), foi o fio condutor para o processo criativo e geração de ideias resultando na coleção de bolsas com a temática Flores de Teresina, utilizando os resíduos de couro para a construção de superfícies. Foi possível por meio da experiência, construir conteúdo teórico-prático, relatado neste trabalho como forma de contribuir com os estudos de metodologias de criação voltadas ao Design de Superfície.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Superfície; Bolsas; Couro; Desenvolvimento de produto; Sustentabilidade.

ABSTRACT: The present article, exposed creative techniques applied to Surface Design through the research and the use of methodologies focused on the development of product in leather handbags. So the problem is anchored in the questions of Surface Design and sustainability references. The objectives were to deepen the study of D.S., as a proposal for reuse of solid waste in the design of handbags in Finoton microenterprise.

Theoretical knowledge acquired in the classroom, bibliographical readings, focused on the theme of Surface Design (D.S.), sustainability, and product development, were proposed by Rutchiscilling (2008), Vezzoli (2008), Lobach (2001), converting to practical environment, in the perspective, to produce handbags, reinventing processes, taking advantage of materials, based on product innovation. The use of qualitative research, with an exploratory approach, guided this study in the elaboration of the methodological course, such as: the implementation of new manufacturing techniques, under the intervention of the designer in partnership with microenterprise. The use of methodology proposed by Lobach (2001), was the guiding thread for the creative process and generation of ideas resulting in the Collection of handbags with the theme Flowers of Teresina, using leather waste for the construction of surfaces. It was possible through experience to build theoretical-practical content, reported in this work as a way to contribute to the studies of creation methodologies focused on Surface Design.

KEYWORDS: Surface Design; Handbags; Leather; Product development; Sustainability.

1 | INTRODUÇÃO

Este estudo aborda referências da aplicação do Design de Superfície (D.S.) na produção de bolsas em parceria com a Finoton, localizada no Centro de Produção do Mocambinho, na cidade de Teresina, Piauí. Trata-se de uma linha de bolsas para o segmento feminino, atende demandas de modelos, estilo com materiais nobres, naturais e sintéticos e exige um processo contínuo na elaboração do desenvolvimento de produto, que expresse inovação, quando se percebe um valor agregado.

O interesse de desenvolver a pesquisa sobre o design de bolsa, desde sempre foi motivo principal na busca de informações e todo conhecimento possível que fizesse valer os conteúdos e desenvolver projetos de produtos. Na perspectiva elegemos a Finoton, pela afinidade da pesquisa, depois de realizar um diagnóstico local.

Para alcançar este propósito, associamos nossa inspiração com o design de superfície uma proposta criativa, de apresentar objetos com uma estética atraente.

Conforme Freitas (2011, p. 17)

O design de superfície visa trabalhar a superfície, fazendo desta não apenas um suporte material de proteção e acabamento, mas conferindo à superfície uma carga comunicativa [...] capaz de transmitir informações sgnicas que podem ser percebidas por meio dos sentidos, tais como cores, texturas e grafismos.

O design de superfície proporciona melhoria estética ao produto, confere elementos variados e que, bem combinados tornam-se atraentes sob a ótica do design. Laschuk (2009, p. 83) aborda sobre as várias possibilidades, como tratamentos que proporcionam características táteis na superfície, de tipos: “rugosa, lisa, suave, brilhante, pilosa ou características visuais”, com a inserção dos elementos do design, de linhas, formas retas, curvas e geométrica. Todos visíveis e aparentes na superfície, sendo o toque um elemento essencial a ser considerado para atrair consumidor.

Ao aprofundar este estudo sobre o Design de Superfície (D.S.) associado ao

desenvolvimento do produto bolsa, apresentamos propostas para a criação de tipos, formas de novas ideias, fruto da intensa pesquisa e aprendizado, em parceria com a Finoton.

Buscou-se leituras bibliográficas para a sistematização do trabalho. Autores especializados como RUTSCHILLING (2008); RUBIM (2004); FREITAS (2008); LOBACH (2001); MUNARI (1989); SEIVEWRIGHT (2009); VEZZOLI (2008); BARBIERI (2010) entre outros.

A problemática se ancora nas questões do Design de Superfície e referências de sustentabilidade, onde observamos a produção de bolsas e analisamos os processos criativos e produtivos. O problema central em grande parte observamos que este segmento se dá pela cópia de outros modelos, não oferecendo inovação no design. Outro problema é a questão do desperdício de matéria prima, gerando resíduos descartáveis, de modo impróprio ao meio ambiente.

Considerando o modo de consumo exagerado e o acúmulo de resíduos sólidos, entende-se que faz necessário buscar a desaceleração de poluentes, como forma de garantir uma melhoria na produção do ciclo de vida dos produtos. Desse modo propõe-se o D.S., associado a valores como sustentabilidade e qualidade para esta causa. Assim também funciona como uma proposta para implementar e inovar na comercialização dos produtos, a exemplo do design das bolsas.

A motivação para o desenvolvimento desta pesquisa está no fato de buscar através dos estudos sobre D.S., um melhor aproveitamento da matéria-prima na produção das bolsas da Finoton, valorizando o produto e impulsionando uma postura de reaproveitamento de seus próprios resíduos, na reinvenção de materiais.

Partindo da ideia, da importância dos aspectos intrínsecos ao valor agregado ao produto, associados ao D.S., utilizou-se a pesquisa qualitativa, com uma abordagem exploratória, que norteou este estudo na elaboração do percurso metodológico, como: a implementação de novas técnicas de confecção do produto, tomando como alicerce, as práticas já existentes e modificando-as no sentido à inovação em outros processos, ou seja, o desenvolvimento de produto.

Os objetivos traçados foram aprofundar o estudo do design de superfície, como proposta de reaproveitamento de resíduos sólidos no design de bolsas. Desta forma empregar técnica e análise de sua aplicabilidade, adotando o design e a sustentabilidade foi proposto como uma inovação na criação de novos produtos.

A proposta de trabalhar junto à microempresa, o reaproveitamento dos seus próprios resíduos na confecção de bolsas, pontuou os possíveis benefícios lucrativos, sociais, ambientais e morais associados à marca e ao produto, difundindo a sustentabilidade e preservando o meio ambiente. Desta forma o propósito é alcançar o consumidor, incentivando nas suas escolhas a repensar um meio de conscientização mercadológica. Mostrar que a pesquisa pode ser aplicada tanto na indústria de bolsas, como em outros segmentos. Motivar a compreensão dos anseios e desejos do público-alvo, por novas formas de pensar o design, a exemplo do desenvolvimento do D.S.,

associado ao design de bolsas, como um agregador de valor dos aspectos culturais, sociais e simbólicos contemporâneos.

Para Cobra (2007), estes recursos inovam como diferencial e estimulará o consumidor a adquirir um produto que contemple suas necessidades tangíveis e intangíveis, motivados pela beleza, novidade, sustentabilidade e reaproveitamento. O uso do produto proporciona ao usuário satisfações que podem ser funcionais, decorrentes do uso do bem, como aspectos psicossociais, remete à sensação de posse do objeto, ao perceber a inovação aplicada no objeto que deseja adquirir.

Em um mercado de moda cada vez mais marcado pela efemeridade e pelo curto ciclo de vida dos produtos, Lipovetsky (1989, p. 180) afirma que:

O impulso dos progressos científicos, aliado ao sistema da concorrência econômica está evidentemente na raiz do mundo do efêmero generalizado. Sob a dinâmica do imperativo do lucro, as indústrias criam novos produtos, inovam continuamente para aumentar sua penetração de mercado, para ganhar novos clientes e revigorar o consumo.

Sobre estas questões de moda sustentável, o designer tem como missão, promover desenvolvimentos criativos e produtivos, priorizando o meio ambiente. Nesta perspectiva, o estudo sinaliza um modo de desenvolver a produção de bolsas, reinventando processos, aproveitando materiais, tendo como base a inovação do produto. Portanto, este estudo aponta resultados relevantes do design, conduzido com os processos criativo e produtivo de uma coleção de produtos de bolsas femininas.

2 | DESIGN DE SUPERFÍCIE: TÉCNICAS E PROCESSOS PARA A INOVAÇÃO DO ARTEFATO

O design produz diferença no artefato e torna-se cada vez mais necessário agregar valores materiais e imateriais ao bem. A evolução da bolsa ao longo do tempo, tem as primeiras intervenções estéticas, com ornamentação para diferenciar o produto e sua forma de composição visual. Agregar valor ao objeto é promover meios de diferenciação, utilizando recurso inovador que se deseja aplicar na concepção projetual.

Desse modo, propõe-se o design de superfície na criação de novos designs de bolsas, despertando atenção do consumidor para uma superfície mais elaborada do produto.

Na perspectiva, Rüttschiling (2008 p.43) define:

A noção de superfície como elemento bidimensional pode ser ampliada e passar a ser considerada uma estrutura gráfica espacial com propriedades visuais, táteis, funcionais e simbólicas. Aqui a superfície é constituída por uma estrutura intrínseca que confere sua auto - sustentação, determinando a sua existência independente de qualquer outro suporte. Dessa maneira, a superfície deixa de ser uma aplicação ou revestimento e passa a constituir o próprio objeto.

O design de superfície expressa uma aplicação e passa a ser parte inerente

de vários objetos, neste caso, a bolsa, para resolver diferenças entre a expectativa do consumidor e sua relação com o artefato. O modo de ornamentar com o design de superfície carrega consigo simbolismos que estabelece uma comunicação entre o contexto do design e o consumidor, promove experiências sensoriais, táteis, visuais e afetivas, em razão destes elementos serem carregados de mensagens, afirma Levinbook (2008).

Para Freitas (2011, p. 17), o design confere à superfície um suporte material com uma carga comunicativa, capaz de transmitir informações sgnicas percebidas por meio dos sentidos, tais como cores, texturas e grafismos.

Laschuk (2009, p. 83) aborda as várias possibilidades, como tratamentos que proporcionam características táteis na superfície, de tipos: “rugosa, lisa, suave, brilhante, pilosa ou características visuais”, com a inserção dos elementos do design, de linhas, formas retas, curvas e geométrica. Todos visíveis e aparentes na superfície, sendo o toque, fator sensorial, um elemento essencial a ser considerado para atrair o consumidor.

Ao aprofundar este estudo sobre o Design de Superfície, utilizou-se o desenvolvimento do produto bolsa, propondo a criação de tipos, formas com novas ideias, em parceria com a Finoton. Deste modo, o design e a sustentabilidade, apontam novas perspectivas adotando técnicas e processos para gerar potencialidades produtivas.

3 | PROCESSOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa com viés exploratório e caráter descritivo, realizada em 2017.2, com práticas aplicadas na microempresa Finoton na cidade de Teresina - PI. O propósito de desenvolvimento de produto, registra a criação e a produção de um mix de bolsas femininas com a temática de “Flores de Teresina”. A metodologia proposta por Lobach (2001), orienta o processo criativo e geração de ideias. A aplicação sobre a superfície do produto, realça aspectos visuais e táteis. Criar, recriar, aproveitar, reaproveitar com ênfase nos aspectos éticos, sustentáveis, e ambientais, dão sustentabilidade aos processos criativos e produtivos.

As análises propostas por Lobach (2001, p. 98), abordam as necessidades e a relação social homem-produto. Na aplicação do design de superfície, registrar o agrupamento de ideias e técnicas, torna-se o vetor para compor a forma projetual com ênfase na criação de superfícies visuais, sem perder a sua essência estética e emocional, responsável por criar o vínculo com o usuário do bem. O autor indica etapas que induzam a criatividade voltada a concepção de produtos, dividindo em 4 fases: 1. Fase de preparação (análise do problema); 2. Fase de geração (geração de alternativas); 3. Fase de avaliação (avaliação das alternativas); 4. Fase de realização (realização da solução problema). Assim, o processo de design se configura também

como processo criativo de desenvolvimento de produto.

O processo desenvolvido em cada etapa do projeto de design de superfície nas bolsas com a Finoton, mesclou o método de processo criativo de Lobach (2001) e as ferramentas de pesquisa e criação propostas por Treptow (2013) e Seivewright (2009):

1. Fase de preparação: Construção de briefing que contemple as necessidades e delimite o problema, análise da capacidade produtiva, análise das coleções anteriores, pesquisa de comportamento, pesquisa comparativa de mercado, pesquisa tecnológica, pesquisa de vocações regionais, pesquisa de tendências, e pesquisa de tema de coleção. Pesquisa de formas, cores, detalhes, texturas, decoração de estampas e superfícies, influências históricas e culturais.

O briefing proposto indica como necessidade a geração de soluções para os resíduos sólidos de couro, provenientes da confecção de bolsas na microempresa Finoton, utilizando o design de superfície. Este é o ponto de partida para o desenvolvimento das pesquisas que irão induzir o processo criativo para o desenvolvimento da coleção, sendo a fonte de informação necessária para as decisões quanto ao tema, cores, materiais e técnicas a serem utilizadas. É no campo das pesquisas que o designer estimula o seu processo criativo, e enriquece o seu repertório visual e imagético. Seivewright (2009) afirma que a pesquisa induz na mente a produção de conhecimento abrindo novos caminhos ao design. Treptow (2013) reitera que essas pesquisas servem de apoio para as ideias do designer, que “precisa decodificar, interpretar e adaptar as informações aos parâmetros da empresa quanto à tecnologia e mão de obra disponíveis”. A pesquisa por si, vai mais além do que o estímulo para o ato de criar, mas também o de pensar a viabilidade dos processos que envolvem a construção técnica do objeto.

As bolsas foram desenvolvidas para homens e mulheres na faixa etária de 25 à 45 anos, pertencentes as classes A e B. São pessoas com poder aquisitivo elevado, tem conhecimento das tendências de moda e se interessam por produtos com estética diferenciada. Que valorizam a utilização de artesanias nas peças, materiais nobres e tradicionais, bem como o uso de elementos culturais e regionais.

- Função principal da peça: Acessório
- Função secundária: Identificação simbólica
- Atributos esperados: Funcionalidade e Beleza
- Dimensões da coleção: Desenvolver coleção com 20 peças, divididas em Básica, Tendência e Vanguarda.
- Conceitos: Design de superfície, valorização da identidade da cidade de Teresina, utilização de resíduos sólidos de couro.

2. Fase de geração: Definição do tema, montagem do painel semântico (inspirações), definição de cores, formas, texturas, detalhes, superfícies. Criação de esboços.

Diante das pesquisas desenvolvidas, e alternativas geradas, chegou-se ao tema “Flores de Teresina”, com o objetivo de valorizar elementos naturais da região. Foi

construído o painel semântico, com figuras que serviram de referência para a definição dos elementos de estilo e cartela de cores para a criação das bolsas.

Os códigos Pantone, CMYK, RGB, Web Rex foram extraídos do Software Adobe Photoshop. As cores escolhidas para a cartela, foram renomeadas pela autora, para a composição do trabalho, fazendo referência as inspirações da coleção. As cores Laranja cajuína e Verde Caldo de cana, referem-se as linhas utilizadas nos pespontos dos bordados.

A partir das imagens que compõem o painel, gerou-se as primeiras conceituações, para o desenvolvimento das bolsas, traduzidas por meio de esboços. Os desenhos trazem possíveis configurações sobre o design das peças e suas superfícies, buscando adequar a capacidade de produção dispostas, os materiais propostos, e a técnica. Esse é o momento de geração de alternativas, onde foram desenvolvidos desenhos, para que entre eles fossem selecionados os que se configurem como uma solução ao problema indicado no briefing.

Nessa etapa foram desenvolvidas as figuras para a superfície das peças, inspiradas nas flores regionais. Seivewright (2009) afirma que essas informações e referências com padronagens ou decorações naturais, quando interpretadas, podem ser aplicadas em estampas ou tecidos. Neste caso, traduzida na forma do D.S. proposto no desenvolvimento de aplicações com os resíduos de couro, e bordados em costura reta, que recriassem por meio da combinação das formas, cores e materiais, as superfícies apropriadas por configurar a percepção e o valor estético do produto.

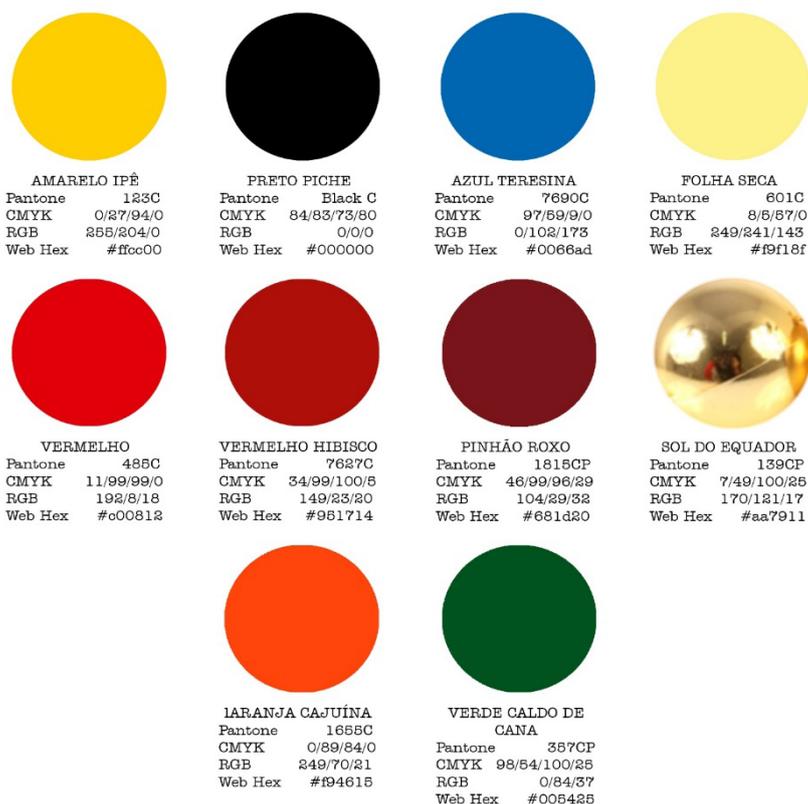
Parte das peças desenhadas, têm como referência modelos já produzidos pela empresa, passando pela intervenção da designer, como meio de promover melhorias técnicas-estéticas, que vão desde mudanças nas dimensões, acabamentos, formas de fechamento e bolsos aos aspectos externos das superfícies, agregando valor simbólico-funcional aos modelos das bolsas.

3. Fase de avaliação: Definição das peças que compõem a coleção, avaliação de possíveis alterações a serem feitas, e incorporação de características.

Os esboços selecionados, foram avaliados e passaram por ajustes, alguns quanto a sua configuração técnica, tipo de fechamento ou estrutura, ou com relação a sua característica estética, como as aplicações nas superfícies. As alterações, tem como objetivo promover melhorias quanto a forma de produção, usabilidade e aparência visual das bolsas.



Quadro 1: Pannel semântico montado pelas autoras.



Quadro 2: Cartela de cores, montada pelas autoras, para a coleção Flores de Teresina.

Fonte: Adobe Photoshop

Para a coleção “Flores de Teresina”, foram desenvolvidos 20 modelos, dividido em 3 famílias. A primeira família, básica, referente a 20% da coleção, composta por 4 peças inspiradas no Pinhão Roxo. A segunda família, tendência, referente a 60% composta por 12 peças e com inspiração no Hibisco Duplo. A terceira família, vanguarda, corresponde a 20% da coleção, contendo 4 peças inspiradas no Ipê Amarelo. Entre

as alternativas geradas, foi selecionada 01 peça da primeira família, 09 da segunda e 01 da terceira, para a realização da produção, conforme a organização do quadro 3.

FAMÍLIA	PEÇAS DESENHADAS	PEÇAS PRODUZIDAS	PERCENTUAL % MIX DE COLEÇÃO
Básico / Pinhão Roxo	04	01	20%
Tendência / Hibisco Duplo	12	09	60%
Vanguarda / Ipê amarelo	04	01	20%
TOTAL	20	11	100%

Quadro 3: Mix de coleção. Fonte: As autoras.

4. Fase de realização: Realização do projeto estrutural- Desenhos técnicos, fichas técnicas com informações projetuais sobre o produto e forma de produção, desenvolvimento de protótipo.

Nesta última etapa do processo criativo, ocorre a materialização da alternativa escolhida, que é revista, retocada e aperfeiçoada (LOBACH, 2001). A partir das alternativas geradas nas etapas anteriores, escolheu-se 11 modelos de bolsas, à serem confeccionadas. Foram acrescentados aos desenhos das peças, as informações técnicas para a montagem dentro das especificações corretas e necessárias para uma produção em série.



Figura 1. Parte de modelos confeccionados. Fonte: As autoras.

FICHA TÉCNICA: Bolsa Cantil Ipê Amarelo

MATERIAL:

- Couro Azul
- Linha acetinada laranja
- Tecido interno: nylon tactel
- Couro amarelo (aplicações)
- Zíper médio azul
- Cursores dourados
- Argolas douradas
- Regulador dourado
- Mosquetões dourados
- Etiqueta de acrílico média
- Bolso interno em couro azul

OBSERVAÇÕES:

- O design de superfície será feito após o recorte do corpo da bolsa, antes do fechamento da mesma.
- Os vivos, da parte superior e inferior da bolsa, serão cobertos com couro azul.

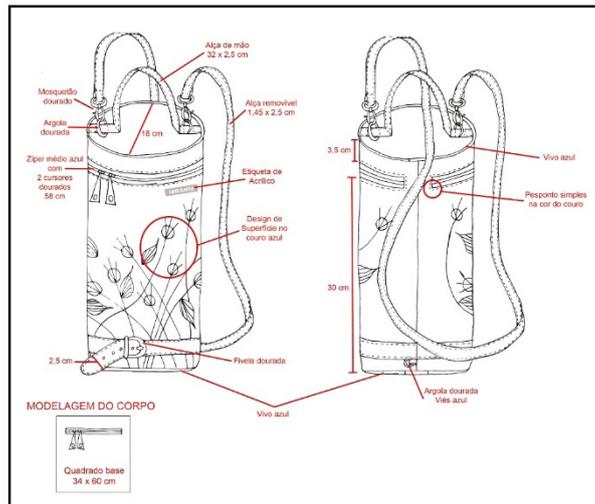


Figura 2. Ficha Técnica do Produto. Fonte: As autoras.

Durante os processos criativo e produtivo, nos servimos do ambiente prático, na perspectiva de reinventar processos, aproveitar materiais, afirmando o objetivo da inovação do produto. A aplicação de flores nas superfícies são os resíduos sólidos (restos e aparas de couro), para realçar o design da superfície nas bolsas. O percurso metodológico consiste nas etapas propostas por Lobach (2001) com sua metodologia projetual, além de Baxter (2008), Treptow (2011), com o projeto de coleção de produto e Seivewright (2009), na aplicação dos fundamentos do design. O percurso consiste em aplicar todas as informações descritas, como o momento da criação, da escolha das matérias-primas utilizadas, dos critérios na seleção de reaproveitamento dos resíduos sólidos, da composição das cores, da seleção de formas, da modelagem, das etapas da produção, bem como as dificuldades e as facilidades registradas nos processos. A matéria prima possui características físicas, químicas e sensoriais que lhe conferem potencial expressivo de manuseio, assim como as técnicas de aplicação dos elementos do design, afirma (Freitas 2016, p. 22). Para Vezzoli (2008, p.120), o design para sustentabilidade, no mercado atual entende-se como o ato de projetar produtos, serviços e sistemas com um baixo impacto ambiental e uma alta qualidade social.

Para os colaboradores da empresa Finoton, a interferência do design foi importante por trazer um visual inovador as bolsas, diferenciado daquelas que costumam produzir no cotidiano. Na empresa, a criação e produção de peças quase sempre são copiadas de outros modelos, causando vício e rotina no processo de produção de bolsas. Contudo, alegam sentir dificuldades na confecção das peças, devido à variedade de tipos e formas propostas. Mesmo com as dificuldades produtivas, acreditam na viabilidade da produção, após o aperfeiçoamento de técnicas, além de perceberem o sentido de reaproveitamento como atitude benéfica aos impactos ambientais.

Os resultados de um trabalho de design de superfície dependem muito da seleção

de materiais, pois é sobre o suporte material ou a partir dele que acontece o projeto sobre superfícies. Também apresenta-se como um campo vasto de possibilidades no que se refere a sua forma de utilização em produtos de moda, indo desde as diversas formas de estamparia voltadas ao design têxtil, a técnicas como a decoupage, os bordados manual e industrial, entre outros.



Figura 3: Bag Pinhão Roxo.
Fonte: Fotografia feita pelas autoras.



Figura 4: Bolsa Cantil Ipê amarelo.
Fonte: Fotografia feita pelas autoras.



Figura 5: Mini bolsa - Hibisco Duplo.
Fonte: Fotografia feita pelas autoras.



Figura 6: Mini Mochila - Hibisco Duplo.
Fonte: Fotografia feita pelas autoras.



Figura 7: Porta Notebook Hibisco Duplo.
Fonte: Fotografia feita pelas autoras.



Figura 8: Bolsa carteiro - Hibisco Duplo.
Fonte: Fotografia feita pelas autoras.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se nesta produção, uma etapa importante no exercício da pesquisa, da reinvenção de formas e inovação do artefato. Uma prática necessária à atividade do designer, para compor novas diretrizes e conceitos metodológicos, baseados nas relações criativas e produtivas, aliadas também ao reuso de materiais e apelo em cuidar as questões ambientais. São perspectivas possíveis de aplicar tanto no design de superfície, como em outros projetos de produtos. Os resultados obtidos são relevantes e tem o propósito de incentivar a busca pela criação de superfícies e agregar materiais inovadores, como forma de aprimorar as práticas criativas no campo do design e contribuir com as questões ambientais. Por fim, é importante salientar que o designer de moda representa um papel significativo nesse novo cenário de complexidade. O designer é o agente capaz de viabilizar os procedimentos criativos para inovar no desenvolvimento de artefatos.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, J. C. *et al.* **Inovação e Sustentabilidade: novos modelos e proposições.** In: RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 50, n.2, abril-junho, pp. 146-154. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, Brasil. 2010.
- BARROS, Izabele Souza. **Ecodesign uma nova perspectiva para indústria da Moda.** In. Linhas da Moda - pesquisa, ensino, empresa e sociedade (Org. BARROS, Izabelle Souza, et al. Pernambuco. Editora Universitária da Universidade de Pernambuco, 2010. 196p.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** guia prático para desenvolvimento de novos produtos. 3a. ed. São Paulo: Blücher, 2011. BELTRANO, S. **Título do livro.** Curitiba: Editora, 2007.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda.** Ed. Senac São Paulo, 2007, 263 p.
- FREITAS, Renata Oliveira Teixeira de. **Design de superfície:** ações comunicacionais táteis nos processos de criação. São Paulo: Blücher, 2011.
- _____. **A superfície, o tato e as ações comunicacionais no design de superfície.** Rev. aportes de la comunicación [online]. 2016, n.20, pp. 15-21.
- LASCHUK, Tatiana. **Design têxtil: da estrutura à superfície.** Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2009, 96 p
- LEVINBOOK, Miriam. **Design de superfície:** técnicas e processos em estamparia têxtil para produção industrial. 2008, 105 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Anhembi Morumbi, São Paulo 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efemêro: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo. Companhia das Letras. 1989, 296 p.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher. 2001, 206 p.
- MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação.** Rio de Janeiro: Vozes, 1977.
- RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície.** São Paulo: Edições Rosari, 2004.

TINGIMENTO NATURAL: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DE AMOSTRAS TÊXTEIS A PARTIR DE APLICAÇÃO DE CORANTES NATURAIS

Aleíse Helena Rubik

Instituto Federal de Santa Catarina

Gaspar – Santa Catarina

Daniele Deise Antunes Silveira Páris

Instituto Federal de Santa Catarina

Gaspar – Santa Catarina

RESUMO: O presente artigo trata do processo de tingimento natural como meio de minimizar os impactos gerados pelas indústrias têxteis. Baseado no projeto de pesquisa “Tingimento natural: análise comportamental de amostras têxteis a partir de aplicação de corantes naturais”, realizado no Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Gaspar, o trabalho contemplou o tingimento de amostras têxteis a partir da utilização de variados substratos.

PALAVRAS-CHAVE: Tingimento, Substrato Natural, Sustentabilidade.

ABSTRACT: The present article describes the natural dyeing process as a means of minimizing the impacts generated For Textile Industries. Based on the research project “Natural dyeing: Behavioral analysis of textile samples from natural dyes application,” Held at the Federal Institute of Santa Catarina - Campus Gaspar, Work contemplated dyeing textile samples from the use of Substrates varied.

KEYWORDS: Dyeing, Natural Substrate,

Sustainability.

1 | INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que a poluição das cidades é um problema global, resultante do descarte de matérias no meio ambiente. Tal problema tem como marco inaugural a Revolução Científico-Tecnológica onde a expansão da economia industrial resultou na aplicação das últimas descobertas científicas aos processos produtivos: “ela possibilitou o desenvolvimento de novos potenciais energéticos, como a eletricidade e os derivados do petróleo, dando assim origem a novos campos de exploração industrial.” (SEVCENKO, 1998, p.9)

Nesse momento, se por um lado o desenvolvimento da exploração industrial acarreta inúmeros benefícios à sociedade, por outro, algumas formas de utilização dessa tecnologia e novos materiais trazem consideráveis perdas à mesma. Nesse sentido, o setor têxtil, um dos mais desenvolvidos no Brasil, também se apresenta como um dos maiores poluidores, onde conforme Costa (2008), 90% dos produtos químicos utilizados no tingimento são eliminados após cumprirem seus objetivos.

Compreendendo que para minimizar

os problemas de poluição nas indústrias de vestuário (em especial o setor de beneficiamento) são necessárias estratégias e levantamento de outras possibilidades, pode-se destacar que a utilização de antigas técnicas naturais artesanais podem contribuir com o melhoramento desse segmento, uma vez que reduzem o impacto ao meio ambiente.

Assim, este artigo trata do projeto de pesquisa “Tingimento natural: análise comportamental de amostras têxteis a partir de aplicação de corantes naturais”, desenvolvido no Instituto Federal de Santa Catarina – Campus Gaspar no segundo semestre do ano de 2015. Projeto que visava a minimização dos impactos dos tingimentos químicos das indústrias têxteis através da sugestão do resgate das técnicas naturais artesanais de tingimento. O projeto teve como objetivo geral, analisar e comparar o comportamento de amostras de tecidos de fibras naturais, artificiais e sintéticas (alvejados) em relação a intensidade de tonalidade e resistência da coloração a partir do tingimento natural, com a utilização de frutos, folhas e outros materiais naturais que resultassem tonalidade.

2 | POLUIÇÃO TÊXTIL, TINGIMENTO E ALTERNATIVAS

Pensando em uma forma de caracterização particular, há milhares de anos o homem já utilizava corantes de origem mineral, animal e vegetal. Usava-os para o seu próprio adorno e principalmente para tingir fios e tecidos, que serviam como proteção para o corpo. No entanto, se os indícios mostram que o tingimento já era utilizado naquele período, o primeiro registro escrito conhecido que faz referência aos corantes naturais e sua utilização, é encontrado na China somente a 2600 a.C., conforme relata Braga (2007).

Hoje, com o avanço tecnológico, pode-se dizer que os antigos corantes naturais caíram em desuso, sendo substituídos por uma ampla variedade de corantes sintéticos (ácidos, substantivos, dispersos, reativos, à tina, etc.), cada um com suas propriedades e efeitos específicos. Compreendendo que a indústria têxtil em grande maioria é movida à aceleração do seu fluxo de produção, e conseqüentemente ao lucro, Udale (2001) lembra que os corantes químicos sintéticos têm mantido-se em preferência, já que estes tendem a ter uma melhor resistência à luz e a lavagem do que os corantes naturais.

Nesse sentido, ainda que o processo de tingimento a partir de corantes sintéticos tenha facilitado o segmento industrial que pôde multiplicar seu número de produção comparado ao método de tingimento natural, essa massa produtiva, acabou gerando um expressivo volume de resíduos, que segundo Cammarota e Coelho (2001) contribuiu significativamente para a poluição dos rios em algumas regiões do Brasil, devido ao fato de que em vários dos processos de fabricação de tecidos são necessários procedimentos químicos para obtenção da limpeza, tingimento ou acabamento.

Tendo em vista que a crescente poluição das águas vem causando uma relativa

perda de qualidade de vida, em consequência das transformações ambientais, pode-se dizer que entre as formas de colaborar com a minimização desse impacto, pode ser citado o resgate das técnicas de tingimento natural, que extraídas de uma atividade primitiva, podem colaborar com a estimulação de novos hábitos e o incentivo de uma nova cultura mais pertinente às atuais necessidades.

Entre as vantagens relativas a esse tipo de atividade, pode-se destacar que além de não ser agressivo ao meio ambiente, o tingimento natural a partir de técnicas artesanais, torna-se diferente, e, algumas vezes único, pois ao contrário do tingimento industrial em grande escala (feito a partir de substância química), o natural, geralmente é realizado de forma manual, processo que resulta em peças exclusivas e em comparação às de grifes voltadas a criações exclusivas, oportunamente mais baratas.

Sobre esse assunto, Mackenzie (2010) defende que a procura incessante por roupas baratas e o grande apetite por novidades na moda acabam estimulando o desenvolvimento de um sistema de produção e de distribuição de vestuário altamente criativo e competitivo. Dessa forma, compreendendo que o mercado da moda demanda cada vez mais novidades e uma valorização do que se diz “sustentável”, o incentivo ao tingimento a partir de produtos naturais e técnicas artesanais, vem a criar uma disposição por novas técnicas e formas de utilização, uma maneira de diferenciação dos produtos submetidos à tais processos têxteis.

A importância do tingimento natural, assim como o resgate de práticas artesanais, sob perspectiva do mercado da moda, pode ser medida a contar da sua utilização em desfiles de marcas como a água de coco, na São Paulo Fashion Week de 2015, assim como nos desfiles de enfoque sustentável, tal como o 4º Floripa Quilt, que segundo organizadores, traz o tingimento natural e artesanal como forma de incentivar a moda ecológica. Nesse contexto, pode-se dizer que o tingimento natural e artesanal, contribui com a solidificação de uma nova concepção de moda, incentivando a produção de peças diferenciadas e sustentáveis, características estas procuradas por artistas que buscam criações exclusivas, conforme lembra Pezzolo (2007).

Ainda neste ínterim, Chataignier (2010) afirma que os tingimentos mais usados na moda nos dias atuais inspiram-se nos usados na antiguidade. Dentro dessa linha de tinturas, está o universo vegetal que revela-se como fonte poderosa, capaz de criar tons e semitons improváveis até para a química. Essas combinações de flores, frutos e materiais vegetais fazem com que suas tonalidades enriqueçam os produtos de moda.

Atualmente, inúmeras tem sido as formas de aplicação dessas técnicas artesanais em peças do vestuário, entretanto, para uma melhor aplicação e resultado, deve ser levado em consideração uma série de pesquisas acerca do assunto, fato que tem se mostrado pouco possível, já que os estudos disponíveis desse tema, geralmente direcionam-se aos tingimentos em tecido de algodão, tal como podem ser observados em projetos como: “Sustentabilidade do processo de tingimento do tecido de algodão orgânico”, apresentado no XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção de

2010, e “Resíduo do tratamento por vapor em madeira de eucalipto como corante natural para tingimento de algodão”, tal como apresentado no 4º Workshop Internacional sobre Avanços em Produção mais Limpa de 2013. Nesse sentido, o desenvolvimento de trabalhos que englobam uma gama mais completa em termos de tipos de tecido, composição ou beneficiamento, tornam-se inexistentes.

3 | O PROJETO DE PESQUISA

Uma vez que o projeto se propôs a testar o tingimento natural artesanal em amostras de tecido de três diferentes composições, fica entendido que poderiam ser identificadas diferentes reações, apontando dessa forma para o melhor tipo de tingimento, baseado nas características de cada tecido. Assim, após o orçamento e aquisição dos materiais necessários (fogareiro, panela, almofariz, pilão, varetas para mistura, recipientes para armazenamento, tecidos, equipamentos de proteção entre outros), realizou-se uma ampla busca pelos possíveis substratos para tingimento, listando pelo menos trinta viáveis opções dentre as quais apenas quinze foram selecionadas, dada a preferência aos substratos naturais provenientes da região sul do país.

A lista compôs-se dos seguintes substratos: manga, cebola, serragem, maçã, coloral, cenoura, café, louro, erva-mate, açafraão, abacaxi, beterraba, laranja, couve e pinhão. Os testes realizaram-se na sequência organizada pela lista dos substratos selecionados, e funcionou de forma que ao finalizar o teste com o primeiro substrato, iniciou-se o teste com o segundo, e assim sucessivamente. Ao final da pesquisa, cumpriu-se os quinze testes.

A cada teste foram separadas duas amostras de 20cm² de cada tecido (natural 100% algodão, artificial 100% viscose e sintético 100% poliéster), e, na sequência, preparado o corante e efetivado o tingimento.

Após o tingimento das 6 amostras com um mesmo substrato (duas de tecido natural, duas de tecido artificial e duas de tecido sintético), três amostras (uma de cada tipo de tecido) foram encaminhadas ao banho mordente (sal), a secagem e em seguida reservadas para comparação final. Para o teste de resistência de coloração, as outras três amostras de tecido foram submetidas à lavagem com sabão neutro e guardadas para comparação final, após a secagem.

O tingimento aconteceu individualmente e cada substrato demandou um processo diferente, dessa forma, enquanto alguns apenas eram misturados à água fervente, outros exigiram um maior trabalho de produção de extrato, por exemplo. O tingimento foi efetuado por meio do cozimento do tecido junto ao substrato e o tempo desse processo variou entre duas a três horas.

Ao findar o projeto, foi montado um catálogo comparativo, mostrando as cores adquiridas com o tingimento juntamente as tonalidades resultantes após as lavagens, mostrando a resistência da cor, tal como ilustra a figura 1.



Figura 1: Catálogo de Tingimento por Erva Mate

Além do formato comparativo entre a amostra de tecido pós tingimento (sem lavar) e a amostra já lavada, o catálogo final procurou organizar os materiais em diferentes composições, sendo assim, a primeira linha ilustra a composição 100% viscose, a segunda linha ilustra a composição 100% algodão e a terceira linha ilustra a composição 100% poliéster.

4 | RESULTADOS OBTIDOS

Analisando o catálogo final, é possível trazer uma série de informações, uma vez que a escolha das composições dos tecidos e dos substratos para tingimento gerou uma grande variedade de tonalidades e comportamentos. Ao analisarmos a figura 1, por exemplo, pode ser notada a diferença de coloração entre as amostras da coluna da esquerda que não foram lavadas com as amostras da coluna da direita que passaram pelo processo de lavagem, na primeira coluna também é detectada a presença de manchas, as quais também podem ser observadas em tonalidade inferior ou nulas na segunda coluna. Tal resultado consegue ser visto da mesma forma nas amostras produzidas com os substratos procedentes do café e da serragem.

Ainda na figura 1, é possível observar que mesmo que tingidas juntamente como o substrato (erva mate), as colorações diferenciam-se em cada composição,

tomando tons do amarelo, verde e cinza. Assim, com maior intensidade de cor pode ser apontada a amostra 100% viscose, e de melhor solidez após a lavagem a amostra 100% algodão.

Observando o catálogo, na figura 2, é possível afirmar que entre as amostras que apenas receberam o banho mordente, a composição 100% viscose contém a impregnação de impurezas provenientes do corante mais visível, assim como também, a pigmentação dessa amostra possui saturação maior do que aquelas que passaram pela lavagem.

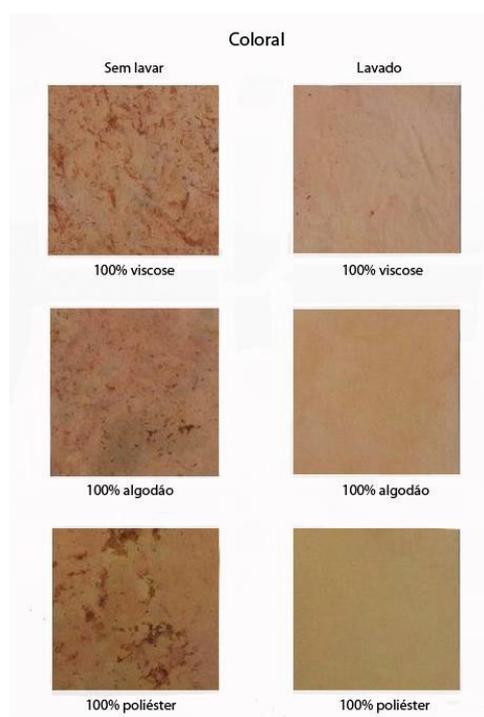


Figura 2: Catálogo de Tingimento por Coloral

No tingimento com coloral, após a lavagem e extração dos resíduos, os tons ficam mais suaves, mas ainda assim trazendo características rosadas e/ou alaranjadas, esta última, mais aparente na amostra de composição 100% poliéster.

Diferente dos resultados já citados, um comportamento singular pode ser visto nas amostras da Figura 3. Aqui, o mesmo corante, neste caso o Açafraão, pigmenta as amostras de diferentes composições quase com a mesma tonalidade. Mesmo aquelas que passaram pelos processos de lavagem após o banho mordente mantém-se com uma boa solidez. Dessa forma, pode-se afirmar que o Açafraão é um bom material para esse tipo de atividade.

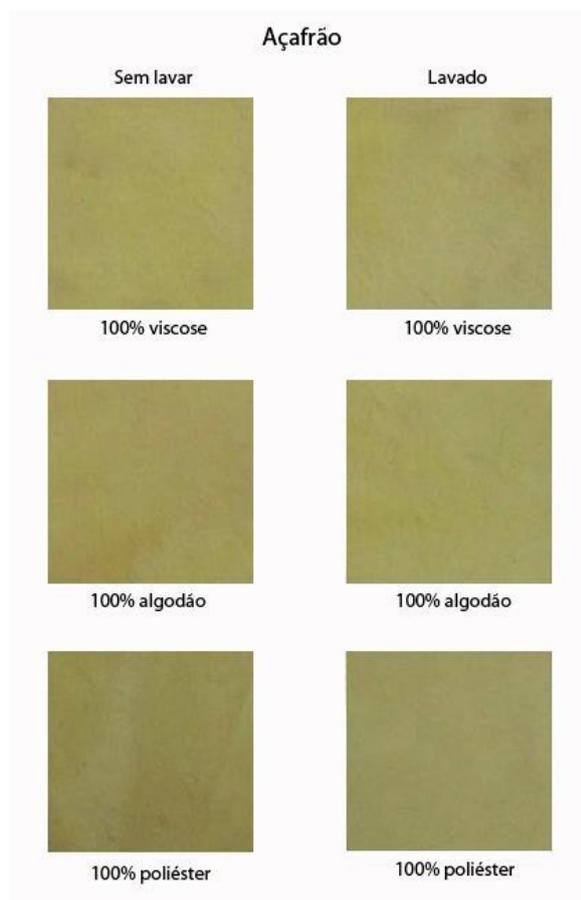


Figura 3: Catálogo de Tingimento por Açafrão

Os processos que utilizaram os substratos oriundos da manga, cebola, louro e beterraba embora apresentem distintas colorações obtiveram similar características do processo da Figura 3, diferindo apenas em relação à solidez/composição, que ora apresentavam maior ou menor afinidade.

Nos testes realizados com abacaxi e laranja, pode ser observado uma maior diferença entre a tonalidade fixada nas amostras 100% algodão em comparação com as demais (100% viscose e 100% poliéster). Nesses casos, o teste resultou que o algodão possui uma maior afinidade com esses substratos, e conseqüentemente uma maior solidez destes tons mesmos após a lavagem.

Em outros testes, tais como os realizados com couve e cenoura, foi possível detectar que os substratos e as composições não tiveram afinidade, assim resultando em uma sequência de tons quase inexistentes.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os distintos efeitos, colorações e tonalidades produzidos a partir do uso dos diferentes substratos e composições, colaboram com a ideia de que o tingimento feito com substratos naturais traz coeficientes geradores de produtos com características singulares em diferentes composições de tecido, não apenas no algodão como comum em outros estudos.

A partir do teste em amostras de composições naturais, artificiais e sintéticas, respectivamente 100% algodão, 100% viscose e 100% poliéster, e, substratos tais como manga, cebola, serragem, maçã, coloral, cenoura, café, louro, erva-mate, açafrão, abacaxi, beterraba, laranja, couve e pinhão foi possível concluir que: As composições 100% algodão que oferecem maior afinidade aos substratos abacaxi e laranja, enquanto as composições 100% viscose comportam-se melhor com os substratos erva-mate, café, pinhão e serragem. Da mesma forma, as composições 100% poliéster apresentam vantagem em coloração nos seguintes substratos: coloral, louro e açafrão.

De forma a definir os melhores comportamentos após a lavagem, também pode ser concluído que as composições e substratos que aparentaram melhor desempenho foram manga, cebola, louro, beterraba, maçã, coloral, café, erva-mate, açafrão e pinhão.

Com o resgate do uso de substratos naturais procedentes de distintas fontes e aplicados a diferentes composições certifica-se que é possível obter peças exclusivas e devido aos testes realizados em diversos tecidos, os mesmos também conseguem abranger uma ampla aplicação têxtil. Tais técnicas não contribuem apenas para a diversificação das peças, além disso, colaboram com a redução de poluentes principalmente nos afluentes, visto que o processo de tinturaria depende da ampla utilização de água no seu processo, e os corantes naturais possuem grande afinidade nos tratamentos por procedimentos de biodegradação.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Tatiane. **Que movimento é esse?** Disponível em: <<http://www.jornallivre.com.br/14278/o-que-e-movimento-sustentavel-nos-dias-de-hoje.html>>. Acesso em: 09 maio 2013.

CAMMAROTA, M.C.; COELHO, M.A.Z. **Tratamento Enzimático Para Remoção de Cor de Efluentes da Indústria Têxtil**. Revista Química Têxtil, nº65, p.40-42, 2001.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio: tecidos, moda e linguagem**. São Paulo, Estação das Letras Editora, 2010.

COSTA, A.F.S. **Aplicação de tratamento biológico e físico químico em fluentes de lavanderia e tinturaria industriais do município de Toritama no estado de Pernambuco**. 2008. 99f. Dissertação Mestrado em Desenvolvimento de Processos Ambientais.

DAMASCENO, S.M.B.; SILVA, F.T.F.; FRANCISCO, A.C. **Sustentabilidade do processo de tingimento do tecido de algodão orgânico**. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 30., 2010.

MACKENZIE, Mairi. **...Ismos: Para entender a moda**. São Paulo, Editora Globo, 2010.

PEZZOLO, D.B. **Tecidos: Histórias, Tramas, Tipos e Usos**. São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2007.

ROSSI, T. Et al. **Resíduo do tratamento por vapor em madeira de eucalipto como corante natural para tingimento de algodão**. In: WORKSHOP INTERNACIONAL

SOBRE AVANÇOS EM PRODUÇÃO MAIS LIMPA, 4., 2013.

SEVCENKO, Nicolau. **História da Vida Privada no Brasil 3: República – da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

UDALE, Jenny. **Tecidos e moda**. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

Juliana Rangel de Moraes Pimentel

Instituto Federal de Brasília, *Campus* Taguatinga,
Área de Vestuário

Brasília-DF

Suzana Curi Guerra

Instituto Federal de Brasília, *Campus* Taguatinga,
Área de Vestuário

Brasília-DF

RESUMO: No segmento têxtil, o termo sublimação é empregado para especificar um tipo de técnica de estamparia, a sublimação têxtil. O presente trabalho tem como objetivo criar um método alternativo na área de estamparia têxtil, denominado sublimação botânica, o qual, além de trazer um conceito inovador para a técnica de sublimação, possui a sustentabilidade como principal característica.

PALAVRAS-CHAVE: Tingimento natural; estamparia botânica; sublimação botânica.

ABSTRACT: In the textile field, the term sublimation is used to specify sublimation textile printing, a textile printing method. The present work aims to create an alternative textile printing method, the botanical sublimation, which brings an innovative concept to the sublimation textile printing and has sustainability as its main characteristic.

KEYWORDS: eco-printing; botanical printing;

botanical sublimation.

1 | INTRODUÇÃO

Sublimação é o fenômeno físico por meio do qual a matéria passa do estado sólido diretamente para o estado gasoso, sem passar pelo estado líquido, e vice-versa. No segmento têxtil, esse termo é empregado para especificar um tipo de técnica de estamparia, a sublimação têxtil. Essa técnica baseia-se no processo de impressão de motivos (desenhos) em um papel especial, denominado papel sublimático, por meio de uma impressora jato de tinta. Posteriormente, em uma prensa térmica, o papel colorido é colocado sobre o tecido de composição 100% poliéster, sendo a transferência da estampa feita por meio de pressão e temperatura. MENDES et. al. (2015) cita como principais vantagens dessa técnica o baixo custo, o ótimo resultado na qualidade de impressão e a flexibilização da ordem de produção, no que se refere à sequência operacional para a montagem das peças de vestuário.

Atualmente, a sociedade tem se conscientizado sobre os enormes impactos ambientais resultantes dos processos industriais têxteis e tem pressionado esse segmento a

buscar novas soluções para mitigar os efeitos nocivos ao meio ambiente. Dentre os diversos métodos alternativos, podemos citar o tingimento natural e a estamparia botânica, ambas práticas artesanais que se utilizam de materiais biodegradáveis, em que os pigmentos são extraídos de insetos e partes de plantas para conferir cor aos substratos têxteis. VIANA (2012) e VERÍSSIMO (2003) apresentam em suas pesquisas estratégias que possibilitam a substituição parcial dos corantes sintéticos por corantes naturais em processos de tingimento e estamparia, efetuados pelas indústrias têxteis. Os autores argumentam que os benefícios alcançados por essa permuta devem-se ao fato de os corantes naturais serem atóxicos, não carcinogênicos e biodegradáveis. Eles avaliam também a eficiência dos métodos de extração dos corantes naturais derivados da fauna e flora, além das questões relacionadas à solidez e à viabilidade dos processos de tingimento natural em escala industrial.

A fixação dos corantes naturais está diretamente relacionada com a natureza química das fibras têxteis. Isto quer dizer que a interação entre corante e fibra acontece por meio de afinidade tintorial, através de reações químicas. Os corantes naturais possuem uma maior afinidade tintorial com as fibras de origem natural (CANDEIAS, 2007, p. 32). Para aumentar o potencial de fixação dos corantes naturais às fibras, são utilizadas substâncias químicas, conhecidas como mordentes. Essas substâncias são geralmente sais alcalinos, capazes de reforçar as ligações químicas entre corante e fibra. Pode-se aplicar o mordente antes, durante ou depois do tingimento. A escolha para o momento adequado do uso do mordente dependerá dos resultados que se queira obter no processo (FERREIRA, 1998, p.68 e 77).

Diante das questões levantadas sobre a problemática dos processos de tingimento e estamparia têxtil, responsáveis pela grande quantidade de corantes e pigmentos sintéticos descartados nos corpos d'água, no mundo inteiro, o presente trabalho tem como objetivo criar um método alternativo na área de estamparia têxtil, denominado sublimação botânica. Esta nova alternativa surge com um conceito inovador para a técnica de sublimação, pois não é necessária a impressão de pigmentos em papel, já que os pigmentos extraídos são transferidos diretamente das partes dos vegetais para os tecidos.

A sublimação botânica vem ressaltar, através da sua metodologia, a preocupação com a sustentabilidade e, um dos objetivos dessa pesquisa é avaliar se a técnica é economicamente viável, socialmente justa e preserva os recursos naturais.

2 | MATERIAIS E MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido no Instituto Federal de Brasília, *Campus Taguatinga*. Inicialmente, foi feita uma pesquisa para saber quais seriam as plantas encontradas facilmente na vegetação do cerrado. Após esse levantamento de dados, foi possível realizar a coleta desses vegetais no Viveiro Comunitário do Lago Norte, localizado

em Brasília-DF. Os experimentos foram feitos com 21 (vinte e um) nomes de plantas, buscando extrair resultados de impressão de todas as partes, sejam elas raízes, caules, folhas, flores ou sementes. Na figura 1, pode-se ilustrar, através das 3 (três) imagens, alguns dos vegetais utilizados para o desenvolvimento da metodologia.



Figura 1: Imagens de plantas utilizadas na metodologia. Da esquerda para a direita: folhas de jamelão, folhas de goiabeira, flores e folhas de cosmos.

Fonte: Autores, 2018.

Syzygium cumini, *Psidium guajava* e *Cosmos sulphureus* são os nomes científicos dados às folhas de jamelão, folhas da goiabeira, flores e folhas de cosmos, respectivamente.

O material têxtil utilizado neste experimento foi um tecido plano, com padronagem tela, densidade de 75 fios/cm², gramatura leve de 117g/m², composição 100% algodão, na cor branca, conhecido comercialmente como tricoline.

Para esse trabalho utilizou-se o sulfato de ferro (FeSO₄) como substância mordente. A solução foi preparada com as proporções de 10 gramas de FeSO₄ para 1 litro de água.

A prensa térmica utilizada para o desenvolvimento dessa nova técnica foi o modelo PT – W, marca Westman.

Para a preparação da técnica de estamparia denominada de sublimação botânica adotou-se a seguinte metodologia: as plantas foram ordenadas numericamente e devidamente etiquetadas para facilitar a anotação dos resultados das impressões botânicas nas amostras de tecidos, com dimensões de 20 cm x 20 cm. As amostras, também numeradas de acordo com essas etiquetas, foram mergulhadas em um recipiente com água e, em seguida, em outro recipiente contendo a solução mordente. Na sequência, após a retirada do excesso de líquido dos tecidos, as plantas foram posicionadas sobre eles, de maneira simétrica e, em seguida esses tecidos foram cuidadosamente dobrados e colocados dentro da prensa térmica a 180° C durante 20 segundos. As figuras 2 e 3 apresentam os materiais e métodos utilizados na preparação da técnica de estamparia em questão.

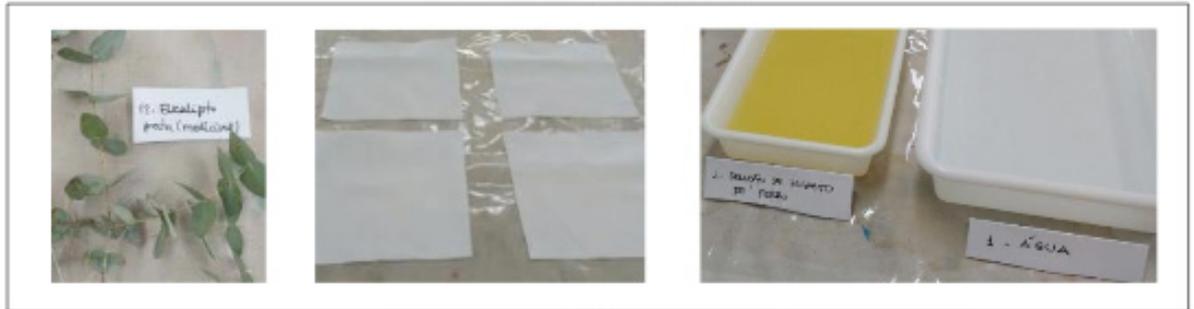


Figura 2: Representação dos materiais e métodos utilizados na preparação da técnica de estamparia denominada sublimação botânica.

Fonte: Autores, 2018.



Figura 3: Representação da prensa térmica utilizada na preparação da técnica de estamparia denominada sublimação botânica.

Fonte: Autores, 2018.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para uma discussão inicial, pôde-se perceber que o método utilizado para o desenvolvimento da técnica de estamparia denominada de sublimação botânica resultou numa variação de impressão no que diz respeito às definições de motivos estabelecidos pelos formatos das partes das plantas utilizadas. Para algumas plantas, houve a marcação bem definida das silhuetas, como é o caso da flor de cosmos (figura 4 à esquerda); já com outros vegetais, não houve uma definição muito nítida dessa silhueta, como foi o caso do fruto do jamelão (figura 4 à direita). Na figura 4, ilustra-se

diferentes níveis de definição das impressões.

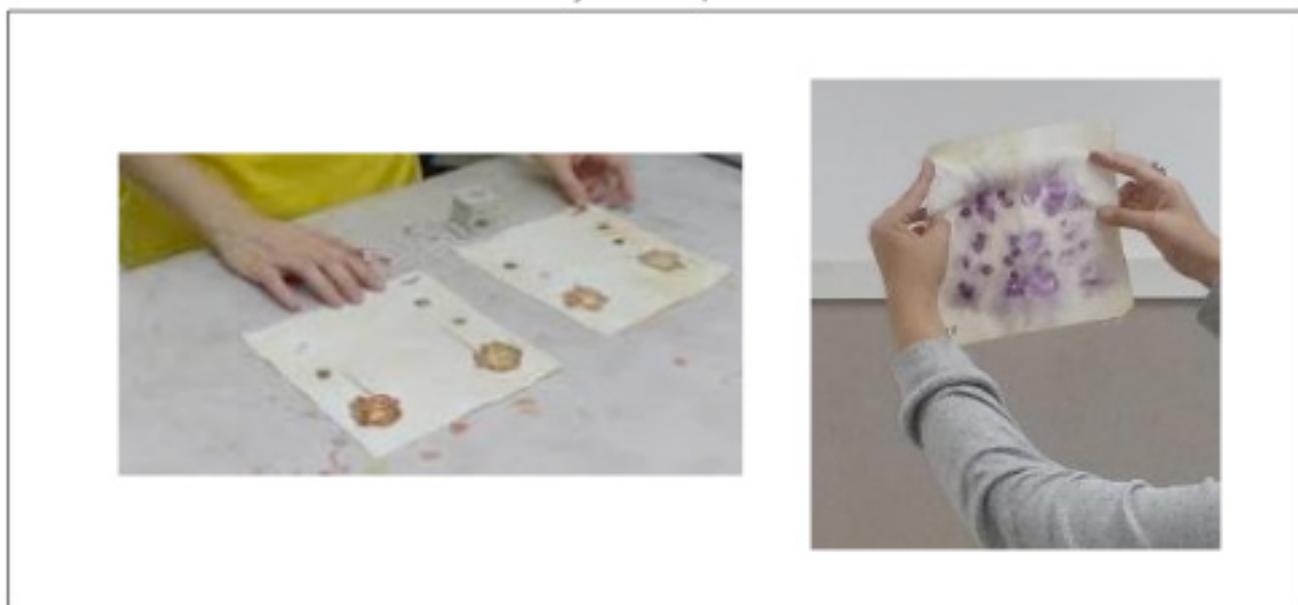


Figura 4: Imagens de plantas utilizadas na metodologia, que resultaram em diferentes níveis de definição das impressões.

Fonte: Autores, 2018.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para esse estudo, ainda em andamento, estão sendo realizadas escolhas das estampas com melhores definições e impressões com mais nitidez no que se refere à tonalidade dos pigmentos extraídos. Após essa seleção, será feito um estudo com referências que possam esclarecer a natureza química dessas plantas, possibilitando a classificação das espécies, para então explicar o resultado das cores e suas intensidades, já que as interações entre corante e fibra ocorrem por meio de ligações químicas.

Outro fator que se deseja avaliar é o tipo de mordente. Existem alguns tipos disponíveis no mercado e, portanto, deve-se levar em consideração os diferentes constituintes químicos que os compõem, bem como suas quantidades necessárias para serem utilizadas na execução da estamparia por sublimação botânica, pois, para o estudo dessa técnica, está sendo levantada a hipótese de ser uma alternativa para mitigar os impactos ambientais gerados pelo segmento têxtil.

O grau de solidez dos corantes naturais já vem sendo discutido por outros pesquisadores, portanto é interessante que no estudo dessa nova técnica sejam feitos também experimentos relacionados ao grau de solidez a úmido e a seco, pois podem existir dados sobre plantas que ainda não foram relatados pelos demais estudiosos e, assim, os dados dessa pesquisa poderão contribuir com mais informações que venham a corroborar os resultados já existentes ou encontrar novos resultados.

REFERÊNCIAS

CANDEIAS, A. E. **Corantes Têxteis Naturais. Pigmentos & Corantes Naturais: entre as artes e as ciências.** Évora: GIEPCN, 2007.

FERREIRA, E. L. **Corantes Naturais da Flora Brasileira: guia prático de tingimento com plantas.** Curitiba: Optagraf, 1998.

MENDES, A. dos S.; LAMARCA, K. P.; SÁ, A. F. de. **A Estamparia de Sublimação Digital como Fator de Valorização da Fibra de Poliéster.** v. 5. Novo Hamburgo: 5º Encontro Nacional de Pesquisa em Moda – 5º ENPModa, 2015.

VERÍSSIMO, S. A. **Extração, Caracterização e Aplicação do Corante de Urucum (*Bixa Orellana* L.) no Tingimento de Fibras Naturais.** Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, 2003.

VIANA, T. C. **Corantes Naturais na Indústria Têxtil: como combinar experiências do passado com as demandas do futuro?.** Belo Horizonte: Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, 2012.

LINGUAGEM POÉTICA E VISUAL DE PATATIVA DO ASSARÉ COMO BASE NO DESENVOLVIMENTO DO DESIGN DE SUPERFÍCIE

Marcolino Morgana Leopoldino

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
(SENAI), Educação - Pernambuco

RESUMO: Esta pesquisa objetiva, apresentar a poesia como elemento inspiracional no desenvolvimento do design de superfície. Através da linguagem verbal e visual extraída da obra de Fulô e Espinho de Patativa do Assaré e xilogravura, o método se dá através de uma nova variante de matriz conceitual desenvolvida pelo autor, gerando uma padronagem diferenciada.

PALAVRAS-CHAVE: cultura popular, poesia, xilogravura, o *design* de superfície,

POETICA LANGUAGE AND VISUAL BASIC AS ASSARÉ PATATIVA OF THE SURFACE DESIGN DEVELOPMENT

ABSTRACT: This research aims to present poetry as inspirational element in the development of surface design. Through verbal and visual language drawn from the work of Fulô and Thorn Patativa the Assaré and woodcut, the method is performed by a new variant of conceptual framework developed by the author, creating a distinctive patterning.

KEYWORDS: popular culture, poetry, woodcuts, surface design.

1 | INTRODUÇÃO

A Linguagem reúne todo um sistema de sinais visual e verbal que servem como base de comunicação, estando presente no processo natural de formação do ser humano e sua relação com o meio externo. Dentre esse conjunto de formas, cores, palavras, a informação escrita ou falada recebe significação por intermédio do mundo culturalmente construído dos indivíduos, uma vez que nossa bagagem de informações é determinante para compreensão e conceituação do que é transmitido.

Diante da multiplicidade de elementos que formam a comunicação, observa-se que nada é visto de forma isolada, os símbolos de uma imagem ou textos necessitam da contextualização cultural para que possa suceder a compreensão da mensagem transmitida oferecendo sentido as informações, segundo Bathes (2006) objetos, imagens e comportamentos podem ter um significado claro e o fazem abundantemente, mas nunca de uma maneira autônoma; qualquer sistema semiológico é um repassasse de linguagem compreendida. Tratando-se de interpretação das informações, o design como ciência social se insere neste todo, agindo como interlocutor das mensagens, transmitida seja por intermédio de palavras chave, imagem ou

produto, concebendo a representatividade da transmissão de determinado assunto sob uma abordagem mais dinâmica e direta, em detrimento de símbolos que atribuem significado ao que é apresentado para a sociedade.

Devido a Problematização a linguagem visual e comunicacional andas juntas como elementos semânticos na criatividade, sons formas cores e escrita servem como base de inspiração, partindo deste conhecimento lançamos o problema do presente estudo: Como a poesia pode ser utilizada como ferramenta para o desenvolvimento de superfícies? O objetivo geral dar-se em: Desenvolver superfície tendo como elemento inspiracional a poesias emergente na cultura popular nordestina representada por Patativa do Assaré. Desse modo os objetivos específicos são: 1. Identificar as características presentes na poesia que podem ser transformados em elementos visuais para o design; 2 Interpretar as principais características da cultura popular pernambucana e sua aplicabilidade no design e 3. Desenvolver uma técnica de rapport¹ tendo como base a poesia e seus elementos gramaticais transcritos por intermédio dos elementos da xilografia.

2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Cultura: Base Inspiracional de Um Povo.

A cultura funciona como engrenagem na formação do referencial de símbolos e ícones absorvidos ao longo do desenvolvimento das pessoas expressa pelos autores compondo as identidades sociais de geração para geração, cuja proposta é estereotipar uma forma de percepção de mundo. “A cultura serve de referência a tudo que o indivíduo faz alusão, ainda, à elaboração de novas atitudes e novos comportamentos e, naturalmente, a toda possível criação.” (OSTROWER, 2001, p.12).

Dentro deste contexto falar sobre uma sociedade é estar diretamente interligado a sua cultura como reflexo de si, extensora de tradições e conceitos, em paralelo com a evolução através do pensamento dos indivíduos. É fundamental nesse aspecto compreender como se difunde as informações, e como a forma de se organizar de um determinado povo determina e transforma o significado dos elementos, o mundo encaminha-se momentaneamente para uma visão mais global, e sobre o de vista do homem diante suas origens são dadas as linguagens visuais e verbais a significância decodificando as mensagens emitidas e recebidas. Atualmente depara-se com uma homogeneidade multicultural onde a comunicação está entre o elo de ligação entre as diversas informações, e sua representatividade no âmbito social de uma determinada cultura. Segundo Mowen, J. C., Minor, M.S (2003) o mundo culturalmente construído é a lente por meio da qual os indivíduos interpretam o mundo ao seu redor Diante dessa interpretação a semiótica presente nos artefatos de uma região se manifesta, deixando

1 o mesmo que repeat em inglês e rapport em francês A noção de “repetição”,

implícito as origens de um povo, tradições, regras e valores em ciclo que gera a base inspiracional. A semiótica estuda a correspondência entre signo e símbolos, bem como o seu papel na atribuição de significado [...] Segundo Samara, (2005) o objeto (o produto da mensagem), signo (a imagem sensorial que representa os conteúdos transmitidos) e tradução (o que é o significado derivado). O objeto passa a ser a representatividade estética culturalmente construída, transmissora das características dos costumes.

2.2 Nordestinidade Poética

A tradição nordestina reflete a diversidade popular cercada de múltiplas facetas; dentre elas, destaca-se uma, que se mostra como expressão autêntica de nordestinidade, a poesia, mais especificamente a literatura de cordel. Segundo a Fundação Joaquim Nabuco (2009) a literatura de cordel é assim chamada pela forma como são vendidos os folhetos, dependurados em barbantes (cordão), nas feiras, mercados, praças e bancas de jornal, principalmente das cidades do interior e nos subúrbios das grandes cidades. O cordel instiga, e aproxima o leitor com os elementos descritos de decorrendo de um tipo de literatura falada, que interage com o universo do leitor, tornando este um dos segredos no campo da leitura para atrair atenção, que por intermédio da linguagem estimula a criatividade, os recursos tornam a percepção da história mais interessante, que através de rimas e escrita peculiar, ganha uma comunicação representativa. Popularmente a literatura de cordel é vista apenas como folheto, a publicação geralmente se dá por intermédio de versos, originários do estilo de escrita pertencente a Europa, entretendo imerge desde muito tempo na cultura do nordeste. Esse tipo de literatura não existe apenas no Brasil, mas, também, na Itália, na Espanha, no México e em Portugal.

Em todos esses locais há literatura de cordel em versos, nos quais existe determinada ordem das palavras, sendo a mais utilizada em geral, à sextilha de rimas contínuas. Segundo Tavares (2006) O poeta popular é o representante do povo, o repórter dos acontecimentos da vida no Nordeste do Brasil. Para Ariano Suassuna, estudioso do assunto, “[...] a literatura popular em versos do nordeste brasileiro pode ser classificada nos seguintes ciclos: o heroico, o maravilhoso, o religioso ou moral, o satírico e o histórico”. De modo que que o cordel impera a linguagem verbal transmitida simbolicamente pela linguagem visual, onde a história é personificada de acordo com os personagens, de dentro da cultura local atribuindo assim uma decodificação do que é apresentado. Para Debs (2000) o cordel parece ser mais a expressão de uma técnica de memorização que a expressão de uma forma poética erudita, a serviço da transmissão de um “saber simbólico: ciência, cultura popular, tradição. O poeta popular é constantemente ressuscitando com a arte de versejar nos moldes populares.

É quase imperial dizer que desde Leandro de Barros, nos primórdios do cordel, até Patativa do Assaré a poesia teve um grande avanço seja no aspecto comercial e

de divulgação, seja no aspecto temático com este último que renova e acrescenta à literatura um componente novo: a crítica social. Dentre as produções literárias que mais se mantem como ícones dessa tradição popular destaca-se a literatura de Patativa do Assaré. De acordo com Feitosa (2003) Antônio Gonçalves da Silva, nascido em Serra de Santana, pertencente ao município cearense de Assaré, na data, 5 de março de 1909, a partir da iniciativa do professor Plácido Cidade Nuvens (atuante na Fundação do Padre Ibiapina, cuja missão é preservar e divulgar a cultura popular do Cariri). De acordo com Debs (2000) lançou o livro ‘Cante lá que eu canto cá’ em 1988, logo depois surge uma nova antologia, intitulada Ispinho e Fulô. Patativa era unanimidade no papel de poeta mais popular do Brasil. Para ele, ser poeta não era preciso ser professor. “Basta, no mês de maio, recolher um poema em cada flor brotada nas árvores do seu sertão – declarava o poeta.”

De acordo com Tavares (2006) seus poemas sempre retravam em específico as características de sua região tornando como marca registrada de seus trabalhos o envolvimento com a ave patativa, pássaro de lindo canto melancólico e triste, originária da região do Nordeste que lhe rendeu o nome conhecido até hoje.

2.3 Xilogravuras

Dentre os variados aspectos que a literatura de cordel mostra, uma em especial nos chama a atenção, a xilogravura. Franlin (2007) afirma que: xilogravura, considerada um sistema de uma das primeiras formas de impressão gráfica, que surgiu há milênios, mas exatos cem anos, período em que chegou ao nordeste brasileiro. Este tipo de técnica unindo-se ao cordel ganhou representatividade e personalidade, possuindo principalmente formas e detalhes criando uma significância própria para a arte, que simbolicamente retrata um campo em que a fotografia anteriormente não se inseria, no imaginário da cultura e povo sertanejo. De acordo com Tavares (2006) Quando falamos em xilogravura – ou gravura em madeira – nos referimos a um trabalho de artes plásticas, no qual o desenho não é feito diretamente sobre o papel, mas sim gravado em uma prancha, denominada matriz.

Por trás dessa milenar tecnologia estão os xilogravadores que expressam no folheto de cordel os símbolos icônicos da poesia cordelista, aplicando formas, trabalhos manuais que enfatizam o universo da cultura nordestina empregado no processo de construção. Ao longo do tempo essa arte foi se perpetuando, através do aprendizado empírico nunca sendo sistematizada, passando para os mais novos até chegar aos nossos dias. Tavares (2006) elenca uma parcela mais representativa de tal ofício, que se optou, assim como alguns dos percussores desta arte no Nordeste sendo eles Borges, em Bezerros/PE; o artista e editor Dila em Caruaru/PE; o poeta J. Barros, em São Paulo/SP; o poeta e xilogravurista Abraão Batista, em Juazeiro do Norte/BA, tiveram Rodolfo Coelho Cavalcanti e Manuel Camilo dos Santos em Campina Grande/PB dentre outros”. Xilogravura por si só não sobreviveria se não

tivesse assentada ou tivesse como veículo a poesia popular, uma vez que as novas técnicas de impressão estão muito à frente da mesma, entretanto, ela sobrevive pela simbologia que represente e todos os ícones e signos da cultura regional, agindo como uma auto expressão da linguagem verbal poética, para linguagem visual xilogravada, que conectam-se com o design no que diz respeito ao trato com elemento mediante o design de superfícies.

2.4 Design de Superfície

Desde a pré-história o homem usava os grafismos como forma de expressão representando sua organização social suas conquistas e cultura; os elementos por vezes eram repetidos gerando um ritmo visual estabelecendo uma narrativa dos fatos; com o tempo se intensificaram as mensagens visuais transmitindo informações aos receptores. O *design* dentro desse contexto é, portanto, atua como uma lente que captura culturas, grafismo expressões e decompõe em comunicação para o mundo.

O *design* de superfície, consistir em uma das vertentes dessa lente, constituindo uma das ramificações do *design* industrial, identificado como atividade criativa cujo objetivo é determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. No que diz respeito a criação de uma superfície e de meios criativos que compõe a concepção de um produto novo, observa-se que as técnicas digitais de organização e criação de formas direciona uma expansão das possibilidades, nas quais elementos podem ganhar uma estrutura tridimensional e trabalhar propriedades táteis, visuais, funcionais e simbólicas misturando as formas em escalas, compondo, assim, diferentes ambientes na criação de padronagem, que permitem a geração de um *design* dinâmico e que aguça a percepção visual dos indivíduos. Segundo Ruthschilling, (2008) a sintaxe visual do *design* de superfície identifica funções de elementos visuais que podem se manifestar de diferentes maneiras: em algumas a participação dos elementos é clara; e em outras, inexistente. Preceito o referencial de imagens e a cultura de uma região podem servir como ponto de partida para junção e composição de imagens contribuintes para o processo criativo, alimentando-se de uma linguagem visual, e porque não, elementos verbais contando com a oralidade ou escrita como manifestação de estímulo para criação. A construção da superfície pode utiliza-se de alguns dos principais dados e suas articulações no processo de montagem da técnica de criação intitulada *rapport* subdividida em: 1. **módulo**: menor área que inclui todos os elementos visuais que constituem o desenho; 2. **continuidade**: harmonia visual na vizinhança do módulo, estado de união visual; 3. **repetição**: é a colocação dos módulos nos sentidos, comprimento e largura, de modo contínuo, configurando o padrão; 4. **sistema de repetição**: chama-se “sistema” a lógica adotada para a repetição, Ou seja, a maneira pela qual vai se repartir a intervalos constantes. Cada sistema de repetição existe uma estrutura grade, malha; grid em inglês) que corresponde à organização dos

módulos.

3 | METODOLOGIAS

O presente tem como princípio metodológico além do referenciamento bibliográfico, o método dialético como abordagem dinâmica sobre os fatos estudados, dentro de um contexto social, político e econômico. A pesquisa consistiu em um levantamento das principais poesias de Patativa do Assaré, optando – se pelo poema Fulô e espinho datado de 2005:

É nasce, vivê e morrê
Nossa herança naturá
Todos tem que obedecê
Se tem a quem se quexá
Foi o altô da natureza
Com o seu pudê e grandeza
Quem traçou o nosso caminho
Cada quá na sua estrada
Tem nesta vida penada
Pôca fulô e muito espinho

A partir da seleção das últimas letras de cada frase do poema foi constituída uma nova versão de matriz conceitual utilizando de elementos presentes no poema, esta ferramenta ajuda a transformar os dados coletados na pesquisa em parâmetros (Figura 1): para o desenvolvimento de produtos, segundo Baxter, (2000), diretor do Design Research Centre, nomeia este processo como “funil de decisões”, afirmando que “os riscos e as incertezas sem às etapas anteriores vão se reduzindo à medida que se tomam decisões.

Após a análise da linguagem verbal aplicou-se a representatividade visual para os elementos extraídos, gerando uma padronagem enfatizando, formas, texturas e traços da vegetação descrita por Patativa, caracterizada no desenho xilográfico. Segundo Ruthschilling (2008) não existem fórmulas, mesmo porque o *design* de superfície é herdeiro da arte, em que a liberdade de criação é conseguida pelo domínio da linguagem visual e de lógicas criativas autorais, sendo assim foi selecionado a última letra do poema composto por sextilha de cordel:

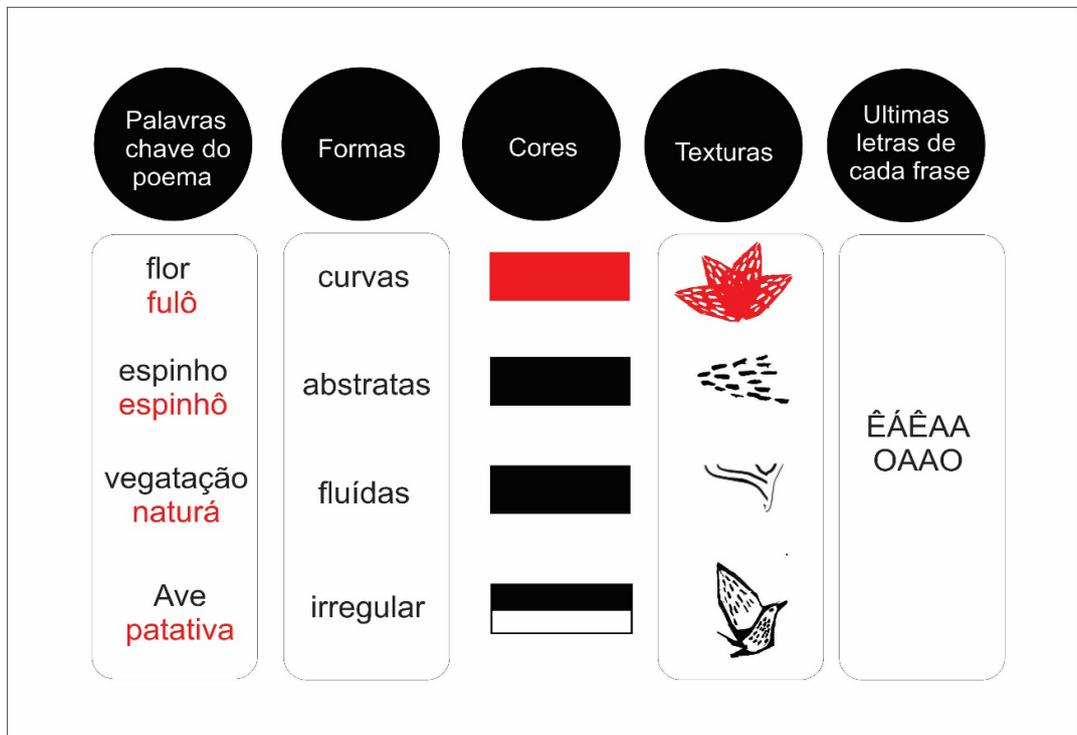


Figura 1. Matriz conceitual poética

Fonte: O autor (2015)



Figura 2. Composição isolada e rotatividade

Fonte: O autor (2015)

A composição desenvolvida envolve os elementos da matriz conceitual, formatando a criação da estampa que segue a sequência ÊÁÊÀAAOAAO forma uma composição (figura 2), ou seja uma estrofe de dez versos combinados na criação da superfície, levando em consideração o trabalho realizado por evelise em algumas composições que não necessitam uma continuidade fiel como a técnica de obtemos um novo tipo de criação, resultando no produto e a aplicação.

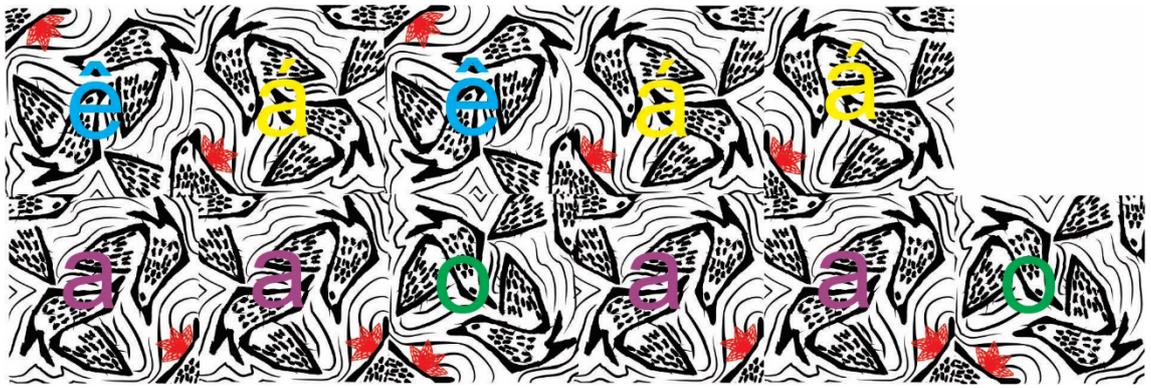


Figura: 3. Composição de rapport

Fonte: O autor

4 | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com resultado obtido através da matriz conceitual, e padrão desenvolvido, a poesia com terminação nas letras ÊÊÀAAOAAO, age de modo que cada letra correspondesse a uma forma de girar o padrão criado, embasado na teoria Rubim (2005), gerando assim uma padronagem. Com isso observa-se que a junção dos elementos junto ao contexto poético, permite a criação de uma estética visual diferenciada (figura 4), que se alteraria mediante a cada novo poema que funciona-se como base para o desenvolvimento de novas possibilidades estéticas.

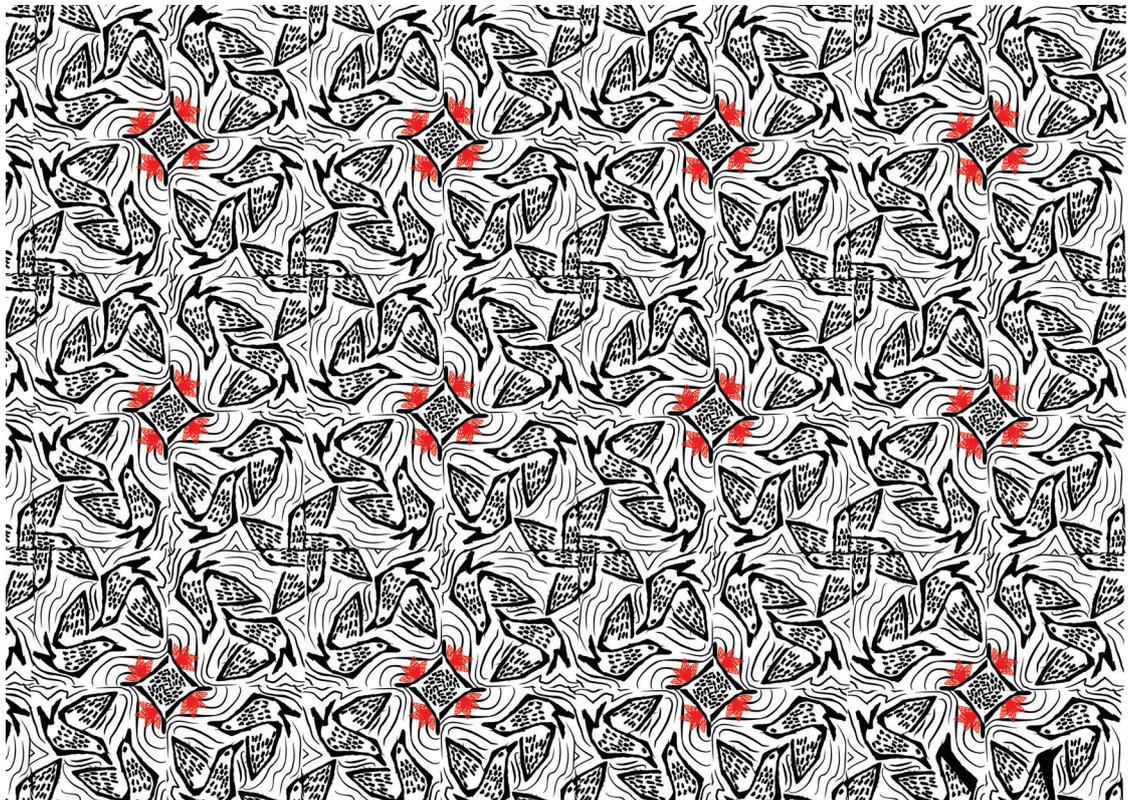


Figura 4. Padronagem desenvolvida

Fonte: O autor (2015)

Como fator resultante observa-se que a linguagem verbal pode servir como estratégias criativa para junções inovadoras no campo visual uma semiótica e atribuição de significado as formas sintáticas, unificado aos elementos culturais, instigando a inovação. A cultura nordestina é um dos exemplos em tradições, cores e formas que propicia mesclar informações.

5 | CONCLUSÃO

O *design* de superfície age como um elo entre arte, poesia, cultura popular e por intermédio de propostas criativas pode ramificar-se nos campos da criação gráfica, têxtil e poéticos, viabilizando estratégias de integração entre cultural e metodologia no desenvolvimento do produto, que valorize a identidade brasileira e regional.

REFERÊNCIAS

ASSARÉ Patativa, do. **Fulô e espinho**. Ed: Hedra, 1988.1º, Pág. 25, 26, 27.

BATHES, Roland. **Elementos de semiótica**. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

DEBS, Sylvie. **Patativa do Assaré uma voz do Nordeste**: Biblioteca cordel. São Paulo: Hedra, 2000.
DESIGN DE SUPERFÍCIE. **Design de superfície** -UFRGS. Disponível em:<[ufrgs.br/~evelise / DSuper /conceit.htm](http://ufrgs.br/~evelise/DSuper/conceit.htm)> Acesso em: 15 de Maio de 2015.

FEITOSA A, Luiz Tadeu. **Patativa do Assaré**: a trajetória de um canto. São Paulo: escrituras, 2003.

FRANKLIN, Jeová. **J. Borges**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Hedra, 2007. 142 p.

GASPAR, Lúcia. **Literatura de Cordel**. Fundação Joaquim Nabuco, Recife (2009). Disponível em:[http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisa escolar/](http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisa_escolar/). Acesso em: 29/05/2015.

MOWEN, J. C., Minor, M.S. **Comportamento do consumidor**. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OSTROWER Fayga. **Criatividade e Processos de Criação**. Editora Vozes, 2001.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de Superfície**. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Aurélio Marco. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prendice Hall, 2005.

TAVAREZ, Clotilde; **xilogravuras de Fabrício Lopez e Flávio Castellan**. São Paulo ed: 34,2006.

DESIGN DE SUPERFÍCIE PARA O MUNDO COMPLEXO: OS PAINÉIS DE ANNE KYRÖ QUINN

Camila Mota Seron

Universidade Anhembi Morumbi
São José do Rio Preto, São Paulo

Agda Regina de Carvalho

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo, São Paulo

RESUMO: Através da observação do mundo complexo descrito por Rafael Cardoso, traçar as possibilidades do design de superfície em alterar as características do objeto e do espaço lhes conotando outra percepção tátil e visual. Em específico o trabalho sobre feltro da designer têxtil Anne Kyrö Quinn (1966) executado no Lawn Tennis Association em Londres na Inglaterra em 2007.

PALAVRAS-CHAVE: design; superfície, têxtil, forma; complexidade, espaço.

ABSTRACT: In addition to observing the complex world described by Rafael Cardoso, align the possibilities to the Surface Design change the characteristics of an object and space giving another tactile and visual perception. In specific the work in felt of the textile designer Anne Kyrö Quinn (1966) executed at the Nacional Tennis Centre in Wimbledon, England.

KEYWORDS: design, surface, textile, shape, complexity, space.

1 | INTRODUÇÃO

Para Cardoso (2011), o design nasceu como solução para a bagunça gerada pelo mundo industrial que estava surgindo em meados do século XVIII e XIX. À época a grande oferta de produtos e a queda dos preços colocaram em risco a qualidade e beleza dos produtos. Tal preocupação teria então sido a força necessária para uma ação tomada por artistas com intenção de aguçar o gosto da população e a qualidade dos produtos que lhes estava sendo ofertado.

A partir de então as novas gerações de artistas e artesãos, dedicaram-se à tarefa de conectar a estrutura e aparência dos objetos fabricados, de modo que, esses se tornassem ao mesmo tempo mais atraentes e eficientes.

Sua meta era nada menos do que reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar para todos. Seu lema era adequação dos objetos ao seu propósito: *fitness for purpose*, em inglês, ou *Zweckmässigkeit*, em alemão. (CARDOSO, 2011, p. 16)

Toda essa reconfiguração culminou, por volta de 1930, na compreensão mais conhecida do design até hoje, ‘a forma segue a função’, sendo a percepção de ‘forma’ e ‘função’ a principal preocupação do designer.

Essa concepção reinou por muito tempo, mas aos poucos foi sendo substituído por outros conceitos que, devido ao caminhar da indústria tornou 'à produção flexível, com cada vez mais setores buscando segmentar e adaptar seus produtos para atender a demanda por diferenciação.' (CARDOSO, 2011, p. 17)

Na atualidade temos a designer de superfície têxtil Anne Kyyrö Quinn, que de certa forma, tem uma produção que dialoga com as questões contemporâneas. Ela possui um segmento de trabalhos que busca por meio de texturização do feltro, criar painéis que tenham como finalidade ornamentar ambientes internos, e, além disso, em uma descoberta inusitada, seus painéis também podem conferir uma capacidade de isolamento acústico.

Ao tratar do enunciado 'a forma segue a função', é possível se deparar com uma vasta quantidade de sentidos à palavra 'forma', podendo ser referência à aparência e à superfície, tal qual à volumetria ou ao contorno. No que diz respeito ao design, é possível, portanto desmembrar o termo e considerar seus significados um a um:

Claramente, 'forma' abrange pelo menos três aspectos interligados, que possuem diferenças importantes entre si: 1) aparência: o aspecto perceptível por uma visada ou olhar; 2) configuração: no sentido composicional, de arranjo das partes; 3) estrutura: referente à dimensão construtiva ou constitutiva. Os três aspectos se entrelaçam e formam um conjunto inseparável, mas que não pode ser apreciado plenamente de um único ponto de vista. (CARDOSO, 2011, p. 31)

Sendo aqui os projetos da designer Kyyrö Quinn base para a discussão desses três significados de forma descritos por Cardoso, aparência, configuração e estrutura, na medida em que aplicados tanto ao espaço no qual estão desenvolvidos, quanto para a superfície em si.

Voltando a Cardoso, nesse mundo onde funcionalidade não é mais preceito para a boa aparência, a explosão do mundo digital transformou o cenário político, social, econômica e cultural. Devido a esse mecanismo ele considera que a realidade parece estar se 'desmanchando no ar' e que o imaterial se torna fator decisivo em todos os domínios, sobretudo na área do design.

Essa capacidade de disseminação da informação cria uma maior consciência sobre os preceitos que estão a reger o mundo, miséria, violência, degradação, sendo esses problemas dimensionados de maneira muito mais complexa, caracterizando o que Cardoso (2011) veio a chamar de 'mundo complexo'.

Por 'complexidade', entende-se aqui um sistema composto de muitos elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo. (2011, p. 25)

O grandioso volume de informação a respeito de um único assunto leva a um maior esforço do designer para dimensionar o problema em toda sua complexidade, isso liberta o profissional do antigo legado do trabalho isolado. Nesse mundo complexo "as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe e em redes." (p. 23)

2 | A SUPERFÍCIE E O ESPAÇO

Surface design ou design de superfície é uma designação utilizada para definir projetos elaborados por um designer que seja capaz de conferir cor, textura, estampa, ou seja, fornecer determinados tipos de tratamento a uma superfície.

Ele engloba o design têxtil, cerâmico, plástico, podendo ser complementar ao design gráfico, ou até mesmo na área da arquitetura ao se projetar pisos ou paredes diferenciadas. Segundo Rubim (2010), fica-se então pressuposto que se trata de algo bidimensional, mas que nem sempre é assim, uma superfície tratada que possua certo relevo em sua concepção, não deixa de pertencer à categoria.

No Brasil o termo design de superfície é recente e foi trazido na década de 1980 pela designer gaúcha Renata Rubim, que após alguns anos de estudo nos Estados Unidos, se familiarizou com a nomenclatura que passava a designar uma nova especialidade do design. No Brasil foi reconhecido pelo CNPq, no ano de 2005, como um campo do design (RÜTHSCHILLING, 2008, p.7).

Por ser um campo recente, ele ainda é passível de algumas dúvidas e comparações a outras especificidades do design. Isso porque o próprio campo de conhecimento do design ainda não é plenamente compreendido. Pelo fato do design de superfície ser aplicável a diversos setores e a qualquer objeto passível de interferência superficial, por vezes acaba esbarrando em pontos convergentes com outras áreas do design, mais comumente com o gráfico e o de produto. (FREITAS, 2011, p.16)

Ruthschilling expõe considerações sobre o que é design de superfície:

Design de superfície é uma atividade criativa e técnica que se ocupa com a criação e desenvolvimento de qualidades estéticas, funcionais e estruturais, projetadas especificamente para constituição e/ou tratamentos de superfícies, adequadas ao contexto sociocultural e às diferentes necessidades e processos produtivos. (2008, p.23)

Sendo as aplicações do mesmo possível em diferentes bases, suas áreas de ação são diversas como a papelaria, cerâmica e os têxteis em geral. Entre as diversas técnicas aplicáveis, a estamparia é a mais utilizada e comum para conferir característica de design de superfície a uma interface. O emprego de diferentes técnicas possibilita conferir exclusividade, além de tornar o objeto mais atraente ao público, além de mais original.

Superfície é interface, elemento delimitador das formas. Portanto design de superfície é a capacidade de se projetar uma interface que constitua, trate e confira carga comunicacional entre interior e exterior, ‘... capaz de transmitir informações sígnicas que podem ser percebidas por meio dos sentidos...’ (FREITAS, 2011, p.17).

Elas estão em toda parte e sempre foram base para expressão humana. Por seu caráter autônomo em relação ao restante do objeto, é necessário que se sustente um design específico para tal, uma especialidade.

Não é porque o conceito de design de superfície está posicionado como uma área do design que fica explícito sua aplicação específica. É necessário reafirmar que

este é um tipo de projeto passível a todas as superfícies, ‘sem fechar o conceito ou o método de trabalho, nem o meio e a matéria utilizada, nem mesmo a estrutura de aplicação’ (FREITAS, 2011, p.18). Os campos e áreas do conhecimento estão cada vez mais inclusivos e permitindo assim que os elementos transitem com mais fluidez.

O design de superfície se dá na maneira como seus meios práticos e simbólicos se relacionam unicamente em todo o processo criativo, integrando assim todos os projetos da área. E na maneira como trata, explora e ressalta a interface comunicacional dos objetos, une características funcionais e estéticas que podem remeter as outras áreas do design, mas sua ‘sintaxe da linguagem visual’ e suas ferramentas projetivas próprias, o levam a ocupar um espaço único no campo do design. (RÜTHSCHILLING, 2008, p.25)

Com suas silhuetas elegantes, motivos minimalistas e superfícies texturizadas, o design dos têxteis de Anne Kyyrö Quinn são algumas das expressões mais visionárias para a decoração das superfícies de interiores. Uma das primeiras designers a redescobrir a utilização do feltro e atualizá-lo para o século XXI, Kyyrö Quinn é uma das pioneiras no desbravamento de novos materiais e alternativas têxteis para interiores. Evitando a ornamentação tradicional, o estilo do design de Kyyrö Quinn deixa de lado o embelezamento da superfície, para expor o conteúdo e a estrutura que os materiais robustos podem ter.

Nascida na Finlândia em 1966, Kyyrö Quinn só estabeleceu seu estúdio em Londres em 1999, com uma carteira de apenas seis projetos e uma pequena gama de produtos desenvolvidos para o interior. Ela licenciou seu primeiro projeto de iluminação para a Innermost , e logo em seguida conseguiu inserir seus projetos têxteis de interiores em grandes varejistas do ramo, como a Roche Bobois , Selfridges e The Conran Shop.

A partir de então, aconteceu uma evolução em sua coleção, ela passou a incluir persianas, painéis para paredes, acessórios de mesa e tecidos de estofamento, enquanto seu portfólio de consultoria passava a atrair um leque bem maior de projetos inovadores. A empresa De Beers Diamonds convidou Kyyrö Quinn para projetar instalações têxteis para seu showroom de Londres, neste local seus projetos criaram cenários dramáticos que visavam destacar as facetas das gemas lapidadas dos diamantes. Foi na mesma época em que executou um projeto têxtil para o cenário do filme Treze Homens e um Novo Segredo.

As colaborações com outros arquitetos e designers de interiores trouxeram aos projetos têxteis de Kyyrö Quinn uma maior visualização do público em geral. O seu projeto no Lawn Tennis Association, em Londres na Inglaterra, de um painel de grande escala em feltro verde intitulado “leaf” (folha), foi um importante divulgador de seu trabalho.

Trabalhar de forma arquitetônica me permite usar os tecidos naturais em novas direções. É tão emocionante quando você descobre o quanto mais eles podem fazer. Independentemente de quão grande é a área de superfície a ser preenchida,

Kyyrö Quinn é capaz de realizar verdadeiros milagres com o feltro. Ela mesma considera o material muito fácil de trabalhar, suave, durável, e funciona em seus projetos tanto quanto outros tecidos voltados para o segmento de decoração de interiores, e por vezes até melhor, já que o mesmo tem uma densidade mais espessa e com a vantagem de ser a prova de fogo.

Seus painéis também tiveram a capacidade de isolamento acústico atestado quando, após a instalação de três deles em um restaurante, foi possível perceber que o espaço havia se tornado bem mais silencioso. O dono observou que os painéis de feltro absorviam a maior parte do som ali proferido, e que transformava uma grande área barulhenta em um ambiente acolhedor e relaxante.

Devido a essa descoberta inusitada, Kyyrö Quinn percebeu que tinha ali uma nova aplicação para seu trabalho, e submeteu seus designs têxteis a testes de suas capacidades acústicas. Um laboratório especializado lhe deu o suporte técnico necessário para que ela passasse a pudesse usar essa característica acústica a seu favor em seus novos projetos. (QUINN, 2009, p.169)

Kyyrö Quinn atribui suas linhas limpas e seu cunho minimalista à sua herança nórdica. Segunda ela, executa seus trabalhos com a compreensão de que bons projetos terão longa duração e podem devido a isso se tornarem icônicos. Como designer ela sempre se desafia a transformar materiais clássicos do passado em novos produtos para o presente.

Usando como referência o projeto executado no Lawn Tennis Association, em Londres, é possível conectar os três conceitos de forma descritos por Cardoso (2011), aparência, configuração e estrutura, ao trabalho de Kyyrö Quinn.



Figura 1 e 2: Painel de Anne Kyyrö Quinn no Lawn Tennis Association, em Londres na Inglaterra. (<http://www.annekyroquinn.com/portfolio/12/1.html>), 2007.

Na aparência, é possível observar que o projeto de Kyyrö Quinn possui uma textura totalmente configurada para esse painel. Intitulado “leaf”, que em português significa folha, é possível notar que as ranhuras por ela executadas realmente lembram

algum tipo de folhagem. Essa é a característica possível de ser distinguida apenas ao olhar o projeto.

Seguindo a característica da configuração, é possível refletir como seus trabalhos são sempre executados tendo a linha da adequação arquitetônica para o local onde serão instalados. Ela também busca que seus projetos mantenham conexão com o design de interiores já existente no ambiente.

A capacidade acústica do painel, bem como a competência não inflamável do material, se relacionam com a característica estrutural, sendo que tais “funções”, que não foram a princípio relevadas pela designer, se tornaram com o tempo atributos a serem creditados nos projetos.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Anne Kyyrö Quinn tem seu trabalho alinhado ao mundo complexo, na maneira com a qual seus projetos têxteis se abrem as necessidades do momento, unindo o design a características arquitetônicas, especificamente alterando o espaço interior. A capacidade de isolamento acústico dialoga com a concepção de Rafael Cardoso de que não é a funcionalidade que define a forma, pois seus painéis a princípio eram feitos para ornamentação, tendo assim nessa capacidade uma característica quase que secundária.

Seus projetos para o design de superfície modificam de maneira visual e tátil o espaço no qual se encontram, dando uma nova percepção ao ambiente no qual estas estruturas estão inseridas.

Abre também possibilidades para uma nova área de aplicação do design de superfície, com as texturas têxteis, que agora dialogam também com os espaços, onde antes só havia conexão com objetos e a moda. Agora ampliam e contaminam os espaços internos dos ambientes acarretando alterações perceptivas e visuais. A estampa ganha textura e adquire outras relações com o espaço.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução a história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

FREITAS, Renata O. Teixeira de. **Design de superfícies. Ações comunicacionais táteis nos processos de criação**. São Paulo: Blucher, 2011.

QUINN, Anne Kyyrö. **About**. Londres: Anne Kyyrö Quinn, 2014. Disponível em: <<http://www.annekyyroquinn.com/about.html>>. Acesso em: 17 maio 2015.

QUINN, Bradley. **Textile Designers: at the cutting edge**. Londres: Laurence King Publishing, 2009.

RUBIM, Renata. **Desenhando a superfície**. São Paulo: Edições Rosari, 2010.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

DESIGN TÊXTIL: UMA QUESTÃO DE IDENTIDADE NA MODA

Claudia Carvalho Gaspar Cimino

UFJF, IAD – GP Interfaces da Moda

Juiz de Fora – Minas Gerais

RESUMO: Este artigo pretende conferir ao *design* têxtil a possibilidade de ser percebido como identidade, uma assinatura na moda, visto que através do desenho de uma estampa podemos referenciar a autoria do criador. Como exemplo, ressaltamos o estilista Emilio Pucci, cujo estilo próprio se tornou sua marca pessoal, sendo possível reconhecer seus desenhos e influência na história da moda.

PALAVRAS-CHAVE: *Design* têxtil; identidade; moda.

ABSTRACT: This article intends to give to the textile design the possibility of being perceived as identity, a signature in fashion, since through the design of a stamp we can refer to the authorship of the creator. As an example, we emphasize the stylist Emilio Pucci, whose own style has become his personal mark, being possible to recognize its designs and influence in the history of the fashion.

KEYWORDS: Textile design; identity; fashion.

1 | INTRODUÇÃO

Na história da moda existem ideias que

se destacam por suas particularidades. Outras, por seus exageros ou minimalismos.

A ideia de que o *design* têxtil pode ser percebido como identidade na moda não é inovadora e decorre da noção de que uma estampa valoriza o tecido, diferencia e garante originalidade ao mesmo. Esse aspecto é amplamente conhecido. Além disso, o uso de estampas ainda pode ser visto um fator de identificação e diferenciação social, como nos demonstra a história. Sabemos também como o tecido, estampado ou não, pode ser fonte de inspiração para os estilistas e costureiros ou como eles se apropriam deles em suas criações.

Porém, o que se procura evidenciar neste texto requer um olhar mais apurado, uma visão que une a arte e o design. Um olhar que identifica o estilo artístico do criador, definido pelo traço gestual do artista e de sua obra.

E que, além disso, pretende perceber no estilista ou criador de uma estampa um artista que produziu sua obra sobre um suporte específico: o têxtil.

Nas palavras de Gilda Chataignier:

Há quem considere a estamparia como uma arte, até porque as tendências de moda muitas vezes apropriam-se de estilos, motivos e desenhos das artes plásticas. Mesmo no início do século XX, as artes e fatos históricos serviram de ilustração para

panos de diversos tipos, registrando dessa forma épocas, costumes e correntes artísticas (CHATAIGNIER, 2006, p. 82).

Com isso, percebe-se que o desenho que foi desenvolvido para o tecido, muitas vezes pode ter uma origem ou criação baseada na obra de uma carreira solidificada do artista. Ou ainda, pode ser que o estilo do desenho venha a se tornar uma marca da produção desse artista, como uma assinatura têxtil, ou seja, uma assinatura na moda.

Cabe, portanto, o questionamento: dessa forma, o design têxtil seria uma questão de identidade na moda?

2 | O DESENHO

O ato de desenhar existe desde o início da história humana. No senso comum, o desenho surge como rascunho, uma representação de objetos por meio de linhas e sombras, contornando-os ou delineando-os. A palavra desenho tem sua origem no termo italiano *disegno*, que significa 'o contorno de uma figura' (RODRÍGUEZ M., s.d). Pode ser usada também para significar plano ou projeto, pois o termo *design*, em inglês, se refere a atividades como: *design* de produto, projeto de produto e desenho industrial.

Historicamente, o conceito que tem sido mais utilizado é o de que o desenho define um traço ou linha que irá constituir uma forma.

Para a artista Edith Derdyk:

A linha nasce do encontro entre as coisas, ocupando uma região de incerteza. Ela pertence ao objeto ou ao espaço? A linha afirma a poderosa capacidade mental de abstração do homem. Ela não existe em forma palpável e visível na natureza. No campo retangular do papel, onde tudo pode acontecer, a linha é soberana, inventando a natureza artificial da arte. (...) A linha, por sua natureza conceitual, nos conduz a uma concepção de desenho como atividade mental (DERDYK, 1989, p. 150-152).

Complementando essa percepção, Vinícius Godoy defende que foi a partir da Renascença que o conceito de desenho adquiriu um sentido mental:

O conceito italiano de *disegno* fará referência à imaginação do artista, à projeção mental de um determinado trabalho. Uma noção do espírito imaginada e projetada, e que terá sua concretude em um segundo momento no fazer material. No entanto, para aproximar esta projeção de seu resultado material, é necessário o trabalho da mão, a perícia de um exercício continuado que permite estabelecer as correspondências entre esta *cosa mentale* e sua encarnação no suporte (GODOY, 2013, p. 86-87).

Segundo o autor, a transformação dessa ideia mental em um desenho que realmente a caracterize depende do exercício continuado da mão e da perícia do artista em defini-la com o uso de traços sobre um suporte qualquer.

Das concepções e experiências do artista Pablo Picasso (1881-1973), desenhando no ar com uma lâmpada acesa, aos estudos da artista plástica Edith Derdyk, que cria desenhos no espaço com suas tramas de fios em instalações contemporâneas, o

conceito e a visualidade em relação ao desenho tem assumido novas significações.

Nos dias de hoje, esta palavra vem incorporando um sentido muito mais amplo. De acordo com Rodrigo Borges Coelho:

A palavra desenho serve a um campo amplo de referências que vai além do âmbito artístico. Desenhamos no pensamento, imaginando figuras e cenas, dando forma às ideias na mente. Desenhamos com lápis sobre o papel e, também, com um graveto de madeira ou com o dedo sobre o chão de terra ou na areia da praia. Assim, podemos dar formas às nossas ideias (COELHO, 2009, p. 53).

Conforme o mesmo autor, no que se refere às formas de representação e ao exercício do olhar, o desenho pode ser visto como o resultado de uma observação fiel da realidade, o resultado da imaginação ou do que temos guardado na memória, aspectos estes que também podem ser mesclados entre si. Em seus apontamentos:

Ao longo da história da arte, alternaram-se modelos entre os valores da visão, mais naturalista, e os de uma referência pré-estabelecida, mais idealista. Assim, em um sentido amplo, podemos dizer que ora desenhamos aquilo que vemos, ora desenhamos aquilo que compreendemos, ora desenhamos aquilo que reconhecemos através de imagens anteriores como uma representação adequada. Estas três formas de se desenhar por vezes se misturam, fundando os diversos tipos de desenho (COELHO, 2009, p. 56).

Assim, o desenho, enquanto expressão artística e representação do mundo, corresponde a uma forma de linguagem, na qual são estruturadas pontos, linhas, traços, cores e sombreados na criação de uma imagem que irá demonstrar uma percepção e posicionamento do autor em relação a este mesmo mundo.

Brian Curtis, ao comentar sobre o ato de desenhar e sua visualidade cita que:

O nível de interesse visual gerado por um desenho depende, primeiramente, da energia, da clareza, da variação, do ritmo e da tutilidade dos traços que os constituem. Os traços criam significados, em primeiro lugar, ao preservar, documentar e comunicar a experiência sensorial do próprio ato de desenhar. O primeiro nível de conteúdo de um desenho sempre está nos próprios traços (CURTIS, 2015, p. 2).

Assim, segundo o autor, 'os traços criam significados ao preservar, documentar e comunicar a experiência sensorial' do artista criador.

Os elementos gráficos transformam-se em símbolos que carregam significados intrínsecos e extrínsecos. Imagens que, com o tempo e a prática artística, se transformam na marca pessoal do artista, definindo uma poética e estilo próprios.

3 | DESENHO, ASSINATURA E IDENTIDADE

O artista, no momento de criação é envolvido pelas questões pessoais, sua personalidade, traço e vontade, mas também por influências culturais e históricas da época. Ele é marcado pela história contemporânea, por obras de arte tanto antigas quanto de vanguarda, artistas consagrados e pelas tendências de estilo e cores que se destacam em um universo coletivo. Todos esses elementos serão utilizados no

traço e na expressão das linhas que definem o resultado de seu trabalho. O desenho é a expressão maior do seu sentimento e criatividade. Ou ainda, nas palavras de Hilzes Silva: 'A cultura visual do artista está presente em seu estilo, assim como este estilo ajuda a perceber a cultura na qual ele se insere' (SILVA, 2012, p. 21).

Portanto, o traço do artista pode ser considerado sua marca pessoal, podendo ser reconhecido como um elemento definidor de sua identidade poética, marca de sua autoria. Assim como uma assinatura confere autenticidade, o traço do desenho pode garantir a originalidade da obra de arte.

Sobre a assinatura, nos afirma Jacques Derrida no texto *Assinatura acontecimento contexto*:

Por definição, uma assinatura escrita implica a não-presença atual ou empírica do signatário, mas, dir-se-á, marca também e retém o seu ter-estado presente num agora passado, que permanecerá um agora futuro portanto num agora em geral, na forma transcendental da permanência. Esta permanência geral está de algum modo, inscrita, pregada na pontualidade presente, sempre evidente e sempre singular, da forma de assinatura. É essa a originalidade enigmática de qualquer rubrica. Para que a ligação à fonte se produza, é necessário, portanto que se retenha a singularidade absoluta de um acontecimento de assinatura e de uma forma de assinatura: a reproduzibilidade pura de um acontecimento puro (DERRIDA, 1991, p. 371).

Pelo exposto por Derrida, uma assinatura escrita confere a originalidade e garante ao autor sua presença em um determinado momento, autenticando também sua permanência ali registrada para sempre.

A caligrafia, sendo um gesto de desenhar o próprio nome, carrega esse mesmo traço e estilo característicos do autor, como um desenho. Segundo as considerações de Jair Francisco Lusa:

Particularmente na pintura, nos quadros artísticos é destinado um lugar à parte à assinatura, na margem, como uma representação do nome próprio, pois a escrita desenhada, como representação de letra, não deixa, por isso, de ser rasto de um gesto, uma marca de autoria. É que a caligrafia, como prática, alia o gesto de desenhar ao gesto de designar o nome próprio, fazendo da escrita a sua própria representação em desenho. A escrita adquire esse valor intrínseco de ser imagem de si mesma. Na pintura a escrita adquire essa função semiótica que abrange precisamente a assinatura, *incrustada*, fazendo dela a própria imagem pictórica (LUSA, 2010, p. 55-56).

Dessa forma, o desenho da assinatura escrita se constitui com o mesmo traço gestual do artista e o que define esta assinatura é a repetição do traço, das linhas que compõem o desenho do nome assinado.

Jacques Derrida ainda sentencia que 'para ser legível, uma assinatura deve ter uma forma repetível, iterável, imitável, deve poder separar-se da intenção presente e singular da sua produção (DERRIDA, 1991, p. 371).

Nesse sentido, visualizando a assinatura escrita como um gesto de desenho do artista, podemos também considerar o seu trabalho artístico, marcado pela produção e pela repetição de seus traços na forma de desenho em sua obra, como uma forma de representação de sua identidade. O seu estilo de desenho, seu traço gestual se

transforma na assinatura pessoal de sua obra.

Segundo Michael Pollak, a construção da identidade envolve três elementos essenciais: a unidade física, a continuidade no tempo e o sentimento de coerência, formando um todo unificado. Ainda de acordo com o mesmo autor, 'a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade' (POLLAK, 1992, p. 204).

Assim, a identidade representa a imagem pessoal construída por alguém durante sua vida. Imagem esta que mantém uma forma constante e unificada, sendo reconhecida e aceita pelos outros.

De acordo com o sociólogo francês Dominique Wolton, a identidade pode ser entendida 'como o caráter do que permanece idêntico a si próprio; como uma característica de continuidade que o Ser mantém consigo mesmo', e partindo dessa ideia, podemos compreender a identidade pessoal como a característica de um indivíduo de se perceber como o mesmo ao longo do tempo. (SILVA & SILVA, 2005, p. 202).

Transportando esta análise para o artista e sua obra, o que irá definir a sua identidade, ou seja, a marca própria do artista será o estilo criado por ele e mantido em sua produção artística ao longo do tempo. Nesse sentido, o desenho, enquanto conjunto estético de linhas, formas e cores, traduz o estilo pessoal do artista. É o que o torna diferente dos outros, o que faz com que suas criações falem por si próprias e demonstrem sua autoria.

Por isso podemos dizer que o estilo de desenho se torna a identidade da obra do artista, sua assinatura pessoal. Ainda que não exista a assinatura de seu nome na obra, o traço único, o gesto pessoal e específico garante que houve a presença do artista na concepção e no desenvolvimento daquela obra, deixando ali a sua marca pessoal: seu traço gestual impresso nas linhas do desenho.

4 | DESENHO TÊXTIL E MODA

Os têxteis sempre tiveram grande importância na história da moda. Não só porque representam a matéria prima para as criações, mas também por permitirem possibilidades infinitas de escolha. Os tecidos são uma fonte de criatividade e sempre facilitaram as inovações que existiram na história da moda.

Desde a antiguidade, a moda evoluiu transformando a vida social e construindo referências de luxo e poder. Durante muito tempo, os tecidos luxuosos e as roupas confeccionadas com materiais preciosos, como fios de ouro e pedrarias foram passados de geração em geração e eram um sinônimo de poder e riqueza.

A partir do século XX, a moda abre espaço para a fantasia, a imaginação artística e a criatividade. Há uma aproximação entre a moda e a arte. Nessa época, surgem estilistas e *designers* que inovam a moda, tais como Paul Poiret, Raoul Dufy, Sônia Delaunay, Elsa Schiaparelli e Emilio Pucci. Esses criadores transformaram a história

da moda, deixando também sua contribuição através do *design* têxtil.

Raoul Dufy desenvolveu criações artísticas que se transformaram em padrões estampados para as coleções de Paul Poiret, estilista que se destacou em Paris, principalmente entre os anos 1906 e 1914. De acordo com João Braga, Poiret ‘foi o primeiro costureiro a associar o universo da moda com o das artes plásticas quando do trabalho conjunto com o artista fovista Raoul Dufy, no atelier La Petit Usine, para desenhar suas estampas para tecido’ (BRAGA, 2015, p. 94). Ainda segundo o mesmo autor, ficou conhecido como ‘O magnífico’ e ‘Rei da moda’ e foi responsável por trazer diversas inovações para a moda parisiense da época, entre elas, a criação dos primeiros ‘álbuns de moda’, que posteriormente dariam origem aos catálogos.

Sônia Delaunay inovou a moda na década de 1920 criando estampas como as suas pinturas, com repetições de figuras geométricas e cores vivas que reproduziam imagens de seus quadros. Também Elsa Schiaparelli, amiga do artista plástico surrealista Salvador Dali trouxe para a moda as influências da arte, inovando em estilo e *design*. Foi uma representante do surrealismo na moda e criou novas formas para o *design* de superfície, tanto no que se refere ao bordado quanto à estamparia.

Mas foi o italiano Emilio Pucci (1914-1992), considerado o ‘Príncipe das estampas’, o estilista que mais se destacou em relação à criação de desenhos têxteis (Figura 1). Trouxe para a Itália dos anos 1960, uma inovação em termos de tecnologia têxtil, usando tecidos sintéticos, estampas, cores e lenços que conquistaram o público jovem da época. Seus desenhos estampados, inspirados na Ilha de Capri e nos geométricos poliédricos, coloridos e psicodélicos tinham um estilo inconfundível e cores únicas. Os desenhos se tornaram sua marca registrada e a estampa, como uma assinatura na moda.



Figura 1: Emilio instalou seu atelier no grande palácio da família Pucci, Florença.

Fonte: <http://home.emiliopucci.com/about-emilio-pucci>, 2017

A autora Mariuccia Casadio, no livro *Emilio Pucci* cita que o estilista:

Combinou simplicidade (combinação de cortes estudados com forma geométricas precisas e essenciais), cor (concepção de tecidos exclusivos que, conforme as estações, desfilam estampas com motivos abstratos em cores inéditas, inspiradas nas paisagens naturais e em culturas exóticas), estilo (sinônimo de beleza, expressando-se através de roupas que camuflam os defeitos e exaltam as qualidades do corpo feminino) e, por fim, movimento (as roupas devem adaptar-se à ação, embelezar-se com as atitudes e os comportamentos daqueles que as vestem). Segundo Pucci, estes são os aspectos essenciais da forma moderna de se vestir: selar uma cumplicidade inédita entre artesanato e indústria, alta-costura e sports-wear, elegância '*habillée*' e guarda-roupa descontraído, acionar uma alquimia feita de feminino e masculino, de evocação artística e poesia artesanal, de apego à tradição e fé nas possibilidades oferecidas pelo progresso. Esses ingredientes introduziram em seu estilo um indiscutível cheiro de novidade, e pareciam projetá-lo no futuro (CASADIO, 2000, p. 9).

Podemos perceber que Pucci teve uma visão bastante avançada para a época e, mais do que isso alcançou realmente um espaço de grande projeção. Buscar realizar a multiplicação dos padrões, sempre mantendo um aspecto original foi um dos grandes destaques dos desenhos de Emilio Pucci (Figura 2). Suas estampas geométricas e surreais, cujas combinações de cores eram únicas, não se repetiam. Imprimiam sua assinatura nos tecidos, criando uma identidade pessoal. Representavam uma identidade visual de seu estilo.



Figura 2: Modelos de Emilio Pucci da década de 1960.

Fonte: <http://www.revistacatarina.com.br/bureau-de-tendencias-paris/>, 2011.

O estilo e o *design* das estampas de Emilio Pucci revelam a autenticidade de um criador e são referenciadas a ele ainda hoje. Representam uma identidade visual e podem demonstrar claramente o motivo pelo qual podemos dizer que o *design* têxtil pode ser considerado como uma assinatura, sendo uma referência de identidade na moda (Figuras 3 e 4).



Figura 3: Conjunto, Emilio Pucci, seda, 1967. Figura 4: Macacão, Emilio Pucci, seda, 1967.

Fonte (Fig. 3 e 4): <http://www.metmuseum.org/search-results#!/search?q=emilio%20pucci>, 2017.

Até os dias atuais, mesmo na ausência do estilista, podemos perceber sua permanência e referenciar a inspiração de desenhos a ele, quando os mesmos mantêm o estilo geométrico, colorido e irreverente que se tornou a marca característica de Pucci (Figura 5).



Figura 5: Modelo da coleção outono-inverno 2017/18, Casa Emilio Pucci.

Fonte: <http://home.emiliopucci.com/collections/fall-winter-2017-18>, 2017.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideia aqui apresentada, de que o *design* têxtil pode ser percebido como identidade na moda pretendeu unir arte e design, analisando o estilo artístico, que é definido pelo traço gestual do artista e de sua obra produzida sobre o suporte têxtil.

A priori, podemos dizer que nem todo desenho pode ser percebido desta forma ficando implícito que isso só é possível quando o artista criador tem uma produção de desenhos que mantenha uma característica específica, ou seja, o traço que define a sua obra e que será reconhecido como sua marca pessoal.

Ainda assim, apesar de ter utilizado apenas exemplos do século passado, em especial os desenhos de Pucci, existem outras possibilidades de realização dessa abordagem, como buscar tipologias identitárias na contemporaneidade. Pretende-se posteriormente ampliar este estudo com análises mais consistentes e profundas.

No caso do estilista Emilio Pucci verificamos que podemos conferir sua obra e perceber sua permanência, pois seu estilo próprio tornou-se sua marca pessoal, sendo possível reconhecer seus desenhos e influência na história da moda.

Dessa forma, através do desenho de uma estampa podemos referenciar a autoria do criador, ou ainda, reconhecer a origem dessa inspiração criativa utilizada para o desenvolvimento de novos desenhos têxteis.

Assim, podemos perceber como e de que forma essa criatividade artística se reflete na construção dessa história da moda, marcada por tecidos, desenhos, cores e formas.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **Reflexões sobre Moda**. Volumes I e III. 2ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

_____. **Tenho dito**: histórias e reflexões de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

CASADIO, Mariuccia. **Emilio Pucci**. Tradução Christina Murachco. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a Fio**: Tecidos, Moda e Linguagem. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

COELHO, Rodrigo Borges. O desenho ou a vontade do seguinte. Vol. 2. EBA/UFMG. In: PIMENTEL, Lucia Gouvêa et al. **Curso de especialização em ensino de artes visuais**. Belo Horizonte: Escola de Belas Artes da UFMG, 2009.

CRANE, Diane. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CURTIS, Brian. **Desenho de observação**. 2ª ed. Tradução Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2015.

DERDYK, Edith. **Disegno.Desenho.Desígnio**. São Paulo: SENAC, 2007.

_____. **Formas de pensar o desenho**: desenvolvimento do grafismo infantil. São Paulo: Scipione, 1989.

DERRIDA, J. Assinatura acontecimento contexto. In: **Margens da Filosofia**. Campinas: Papyrus, 1991, pp. 349-373.

GODOY, Vinícius Oliveira. O que o desenho nos propicia? **Dossiê: O desenho e seus percursos: Desenho e transformação**. Revista-Valise, Porto Alegre, v. 3, n. 5, ano 3, julho de 2013.

LUSA, Jair Francisco. **Assinatura: um ato de responsabilidade?** Dissertação (Mestrado em Linguística), Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2010.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro: v. 5, n. 10, 1992, p. 200-212.

RODRÍGUEZ M., Gerardo. **Manual de diseño industrial: curso básico**. 3ª ed. México: Gustavo Gili, s.d.

SILVA, Hilzes de Oliveira. **Matéria, técnica e expressão: o tecido na pintura de gênero no Rio de Janeiro de entresséculos**. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais), Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: 2012.

SILVA, Kalina V. & SILVA, Maciel H. **Dicionário de Conceitos Históricos**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

ESTAMPARIA NA MODA PRAIA: VALORIZANDO A IDENTIDADE BRASILEIRA

Rosane Ribeiro dos Santos

Universidade Estadual de São Paulo – São Paulo -
SProsberzinha@gmail.com

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo valorizar a brasilidade por meio da estamparia na moda praia. Tal seguimento do vestuário se mostra positivo no cenário internacional. Dessa forma, analisa-se a base deste sucesso pondo em questão o potencial criativo brasileiro versus a influência europeia na moda interna. Contudo, acredita-se na estamparia como elemento de expressividade nacional que contribui para esta valorização.

PALAVRAS-CHAVE: brasilidade; estamparia; moda praia

ABSTRACT: This work's objective is to value the brazilianity in beach fashion through stamping. This vestuário's sequence shown positive on the international scene. Therefore, an analysis is made to understand the basis of this success, calling into question the Brazilian creative potential versus the European influence in fashion. However, it is believed the stamping as a national expressivity element that contributes to this appreciation.

KEYWORDS: beach fashion; brazilianity; Chica Brasil; stamping

1 | INTRODUÇÃO

A roupa de banho no Brasil evoluiu com características muito peculiares aos brasileiros e a sua vivência nesta esfera tropical. Desta forma, a moda praia transformou este país em referência mundial no seguimento. Portanto propõe-se a estamparia como ferramenta disseminadora de expressão nacional, por meio da moda praia, chamando a atenção para a valorização da identidade nacional.

Com o crescimento da indústria têxtil paralelamente a certa valorização da cultura brasileira no exterior, a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) chama a atenção para a moda praia como um produto de autenticidade nacional. E para torna-lo competitivo, sugere-se inovações no design que devem ter referências encontradas nas peculiaridades da cultura, nos costumes e aspectos geoclimáticos deste país tropical.

A pesquisa "A Cara do Brasil" idealizada pelo SEBRAE contribui para um melhor entendimento da personalidade do povo brasileiro. Com base nestes relatos é pontuado o processo criativo de David Azulay, idealizador da marca carioca Blue Man que difundiu a moda praia nacional pelo mundo, inovando sem apoio das influências europeias e norte americanas. Contrariando, em partes, o mercado que muitas

vezes sugere criações “para gringo ver”, Azulay, que sentia antes de tudo o cenário brasileiro servirá de exemplo no modo de pensar esta inovação.

Neste trabalho a estamparia foi escolhida como objeto inovador no vestuário de moda praia, pois de acordo com Jones (2008) o que mais chama atenção na roupa em primeiro lugar é a cor e a estampa.

Contudo, apresenta – se ao final, três desenhos próprios voltados à estamparia, com a intenção de estabelecer proximidade com o livro O Povo Brasileiro de Ribeiro (2009), valorizando a história nacional, mostrando independência das criações europeia e/ou norte americano e se apegando as riquezas que tem este país multiétnico, sem fixar - se apenas em elementos massivos como: a fauna, flora, frutas e pássaros.

2 | A MODA PRAIA NO BRASIL E SEU SUCESSO

Por mais que o minimalismo da peça de banho, o biquíni, tenha sido criado por um parisiense, Louds Rêad em 1946, estas duas pequenas peças são muito bem assimiladas e diversas vezes reinventadas nos litorais brasileiros, sobretudo, o carioca.

O fato da história da moda praia no Brasil está inserido no contexto da moda em geral e a sua relação com todos os acontecimentos político-sociais e econômicos do mundo. Conforme Disitzer (2012), o Estado do Rio de Janeiro, que fora capital federal, recebeu muitos incentivos turísticos no começo do século XX, pois em 1922 comemoraria o centenário da independência. A melhoria na infraestrutura e hospedagens fortalecia a vinda de estrangeiros que eram atraídos pela exuberância da natureza. Neste momento então a praia já era badalada, sinônimo de ponto de encontro que se tornara uma verdadeira festa ao ar livre.

Em artigo na revista O Cruzeiro, fundada em 1928, o jornalista Paulo Nerey escreveu: „É a praia de Copacabana, imensa, linda, alongando

– se pelos seis postos de banho que são outras tantas vitrines do mundo elegante. Ali, o que menos se faz é tomar banho de mar. Aquela gente toda, culta e fina, entende que o banho melhor é da areia quente, causticante ao sol, ou o da brisa amena sob a sombra de variados chapéus de sol e bizarros refúgios. Podemos dizer que é a nossa Biarritz [...] toma – se banho ouvindo música; dança –se na areia e bebe – se *cock – tails* dentro da água”. (DISITZER, 2012, p. 55)

Nota – se que a capital carioca começa a ganhar diversas razões para ser passarela de moda praia que ditará tendência por toda a orla brasileira. Porém, é nos anos de 1960 que o biquíni, de fato, toma conta das areias, resultado de um momento em que prevalecia o pensamento jovem do pós - guerra com ideias de contracultura. Chataignier (2010) considera: “A palavra de ordem da época era a ruptura com antigos valores morais, sociais e políticos, através de atitudes de rebeldia e inconformismo com o *status quo* vigente”. Essa revolução sociocultural proporcionou o surgimento da pílula anticoncepcional, a liberação feminina, a revolução sexual e uma despreocupação em exibir o corpo. O bairro de Ipanema torna - se reduto de jovens intelectuais, artistas

e jornalistas. Algumas figuras como Helô Pinheiro que desfilava com seu biquíni comportado e tornou – se musa inspiradora do cantor e compositor Tom Jobim, que eternizou a música Garota de Ipanema, ficando conhecida mundialmente. A atriz Leila Diniz, com sua ousadia, inspirava outras mulheres. Esta, que descia o decote de seus tops, já havia aparecido grávida de biquíni, escandalizando a muitos. Disitzer (2012) conta que nessa época a maioria dos modelos era feitos de algodão e não havia lojas especializadas, portanto cabia às pessoas, principalmente os jovens inventarem sua própria moda. Os “modelitos” eram improvisados, geralmente feitos pelos próprios usuários, em tecidos variados e até crochê.

A empresária da beleza Ligia Azevedo [...] passava o dia em casa cuidando da filha „eu e uma amiga começamos a fazer biquínis e a vender pro pessoal da praia. Eram de algodão, laise, e tinham quatro dedos de largura nas laterais. Eram forrados e fazíamos a bainha para colocar elástico (DISITZER, 2012, p. 167)

Nota – se que a moda começou nascendo naturalmente, de forma despreziosa, impulsionada por uma vivência que jamais encontraria em outro lugar. O clima tropical, o mar, a paisagem dos morros, o lindo céu e principalmente o sol, proporciona um clima particular, junto com as novas ideias da época que caberia aos brasileiros criar uma verdadeira moda praia.

As invenções vinham de vários lugares. “Foi em meio a tantas maluquices criativas que alguém resolveu radicalizar no „tupi or no tupi” e apareceu por lá de tanga” (Braga; Prado, 2011, p. 486). Estes autores ainda explicam que a tanga consistia em dois pequenos triângulos com tiras laterais e virou sucesso internacional ao sair na capa da revista Manchete e posteriormente em na capa de uma revista alemã, Stern em que posava a modelo Rose de Primo usando com “modelito”. Nos anos de 1970 a moda praia ganha destaque com o lançamento da marca Blue Man. David Azulay (idealizador da marca) lançou a moda da tanga com lacinhas nas laterais, que chamou atenção do mundo e mais tarde lançou o biquíni cortinha. O Brasil já era visto no exterior como lançador de tendências em moda praia, muitos fotógrafos vinham até as verificar o que aqui se inventava. Nos anos 1980 as próprias banhistas ainda lançaram, mais uma vez de forma despreziosa o modelo *sunkine*, o asa – delta e prosseguiu até o surgimento do modelo “fio dental”, quando atingiu as mínimas medidas. Braga;Prado (2011) coloca que a tanga foi o primeiro modelo reconhecido brasileiro.

Mais que isso, foi o primeiro produto legitimamente nacional no campo da moda, não por acaso uma invenção que circulava em nosso território desde 1500, quando as caravelas de Cabral por aqui desembarcam. Ou seja, demoramos precisos 473 anos para redescobrir que nossa vocação e talento na moda tendiam mais para despir que para vestir, como reconhecem e apreciam os gringos. Nas tribos tupi – guaranis e tupinambás, as tangas eram confeccionadas com fibras vegetais, contas, penas e até mesmo cerâmica.(Braga; Prado, 2011, p. 487)

Enquanto as peças diminuía de tamanho, aumentava a área do bronzeado e a praia tornava-se cenário para mostra do corpo esculpido nas academias de ginástica. Nos anos 1990 a praia começa a ganhar um espaço *Cult* segundo Chataignier

(2010), para este passeio se levava um verdadeiro arsenal: “saídas de praia, sacolonas coloridas de tecidos ou palhas, chinelos, óculos com armação grandes, chapéus variadíssimos e cangas de Bali”. As mais cheinhas ou recatadas costumavam usar a marca da Lenny Niemeyer e os biquínis favoritos das cariocas era a marca Salinas e a consagrada Blue Man que desde os anos 70 exportava para as principais capitais da moda. De 2000 até os dias atuais os tecidos tecnológicos de secagem rápida, impedem a proliferação de bactérias e protegem contra os raios ultravioletas. A tecnologia do LYCRA® Xtra Life, dá uma maior longevidade ao fio e permite conservar as formas de biquínis, maiôs e sungas com até três vezes mais de elastano. Destaque também para os acessórios, que misturam o rústico, como cordas e macramês, com pedras e brilhos sofisticados. É neste cenário de intensa criatividade na moda praia que o Brasil se destaca como importante mercado.

No decorrer desses processos de transformação do biquíni, a moda praia brasileira vai estabelecendo a sua identidade e a construção de produtos que resultaram no surgimento de um importante mercado exportador.

O capítulo anterior mostra um breve histórico da evolução da roupa de banho no Brasil, mostra também a evolução criativa e a autonomia deste seguimento de moda a partir dos anos 70. Portanto, neste capítulo será analisada a forma com que o Brasil chegou a este sucesso analisando: a criatividade peculiar aos brasileiros; até que ponto a cópia e a insistente influência europeia são positivos para as criações nacionais; e por fim a inovação como ponto importante deste sucesso a partir de uma vivência genuinamente brasileira.

2.1 Um país criativo

Mostrou – se um breve histórico da evolução da roupa de banho no Brasil e também a evolução criativa e a autonomia deste seguimento de moda a partir dos anos 70. Portanto, percebe -se uma criatividade peculiar aos brasileiros; **até que ponto a cópia e a insistente influência europeia são positivos para as criações nacionais; e por fim a inovação como ponto importante deste sucesso a partir de uma vivência genuinamente brasileira**

Com a finalidade geral de definir quais os aspectos mais significativos da “brasilidade” para os negócios, o SEBRAE realizou em 2002 sua pesquisa “Cara brasileira: a brasilidade para os negócios – *Made in Brasil*”, nela, mostra como característica marcante a criatividade do povo brasileiro.

Uma grande característica brasileira consiste na criatividade espontânea, quase irreverente, observada em todo o País. Uma criatividade que depende mais da grande diversidade dos modos de ser individuais do que das diferenças entre grupos sociais e comunitários em âmbito local. (SEBRAE, 2002 p. 25)

Esta criatividade espontânea que se fala, consiste na capacidade intuitiva e sentimental à qual se alia um espírito hábil que lhes permite descobrir maneiras de

otimizar condições muitas vezes precárias (SEBRAE, 2002). Desta forma pode-se retomar David Azulay (1953 – 2009) idealizador da marca *Blue Man*, que fez do biquíni brasileiro e a moda praia destaque internacional.

De acordo com a própria marca Blue Man (2012): no começo dos anos 70 os biquínis venderam como água, mas logo apresentaram um grande problema, mal passavam das canelas das mulheres. David decidiu que encontraria uma maneira de fazer o modelo dar certo. Passou tardes fazendo provas com amigas, mas o resultado era sempre o mesmo, ou ficava muito apertado, ou frouxo demais. Conversando com um amigo, mostrou o biquíni a ele, que lhe deu uma ideia: cortar a lateral e fazer um laço, adaptando o biquíni a qualquer corpo. Foi assim, que nasceu um dos maiores ícones da moda praia mundial - o biquíni de lacinho. Esta atitude de conversar com o amigo, promover uma ideia e solucionar o problema inovando, é a tal capacidade criativa espontânea de que diz a pesquisa do SEBRAE.

2.2 Aproveitando a Criatividade Para a Inovação

No Brasil o vestuário sempre recebeu fortes influências externas:

Em termos culturais, a dependência que herdamos da colonização e que persistiu após a independência se traduzia por uma tendência irresistível ao mimetismo. Na realidade, raramente criávamos alguma coisa, preferindo copiar tudo que era descoberto e consumido nas metrópoles. A moda, que é uma sensível atividade cultural, não podia ficar alheia a essa contextualização maior da sociedade na qual se inseria. Agora não é mais Lisboa que traça os rumos de nossa elegância, mas sim Paris, Londres, nova York e Roma. (CHATAIGNIER, 2010, p. 103)

Este mimetismo que fala a citação acontece até os dias de hoje. Afirmando a ocorrência dessa prática atualmente, Feghali; Dwyer (2010) apoia expondo que os estilistas muitas vezes compram roupas no exterior e trazem para tirar ideias, outros anotam detalhes interessantes que mais tarde aparecerão em suas coleções. Muitos donos de confecção, estilistas e compradores visitam lojas e shoppings estrangeiros com cadernos e canetas. Ela ainda constata que há quem ande com gravadores na mão fazendo a descrição das roupas que estão vendo e cadernos de tendências (*bureaux style*) que direcionam quais serão as silhuetas, cores, tecidos e texturas para a próxima estação.

Com as informações já postas aqui, nota – se que de fato na moda praia é diferente. Apesar de já ter havido uma tentativa de brasilidade na moda que num princípio considerado muito mais “para inglês ver” do que um enraizamento com a própria cultura. Chataignier (2010) diz que nos anos 20 do século passado, o mercado interno protegia a indústria têxtil e o emprego, pois os produtos nacionais começaram a se equiparar com os das empresas internacionais. Ou seja, já podia se prever uma competitividade no setor, portanto, esta proteção coincidentemente com as ideias da Semana de Arte moderna, dá início a uma tentativa de “moda brasileira”. Neste cenário surgem roupas, idealizadas pelo figurinista Alceu Pena, que faziam alegorias ao Brasil.

A cantora Carmem Miranda, ao adotar seus figurinos cheios de frutas e balangandãs brasileiros divulgou para o mundo uma estética tropical, representando o Brasil.

Não era mais apenas a dependência da cópia, mas também a dependência do que agradaria o mercado externo. Pode ser que tenha dado certo na visão mercadológica, pois o Brasil começa a vender sua imagem para o exterior. Contudo, este tipo de criação virou um hábito que de acordo com o SEBRAE (2002), projeta - se uma realidade que não existe. O Brasil é muito grande e a criação parece não partir de um sentimento verdadeiro quando se fica apenas no que é folclórico ou tropical.

No Brasil, comparado com países do norte, a criação de moda é muito nova, percebido pela recente aparição do SPFW, RJFW e a maior participação do Brasil a partir dos anos 90 em feiras, desfiles no exterior e surgimento das novas escolas de moda de ensino superior FEGHALI; Dwyer, 2010. Portanto a moda brasileira começa a se diversificar e ganhar força.

Em contrapartida a esta estetização alegórica, a citação do Exemplo 1 remete a uma vivência genuinamente brasileira, enquanto o Exemplo 2 remete a cópia automática dos costumes americanos ou europeus.

EX.: 1 - David Azulay concede entrevista ao Caderno 2, no Jornal ESTADÃO em novembro de 2002, dizendo sobre as estampas brasileiras que sempre permearam em suas criações:

Hoje, neguinho faz isso por marketing. A Blue Man fez isso por ideologia. Nossa intenção não era fazer para gringo ver, era por amor ao Brasil. A gente era ignorante, não sabia de moda, a gente só entendia o que via”. Até hoje é assim. A coleção passada nasceu de um manto de maracatu, de onde saiu a estampa principal. A retrasada veio dos desenhos originais das garrafinhas dos artesãos de Canoa Quebrada. A deste ano veio de panos de prato vendidos nas ruas de Visconde de Mauá. “A gente sacou que o brasileiro sempre esteve anos à

frente em termos de moda praia. É como samba, música, futebol. “Vou ter moral de não fazer papoula, tulipa, nem o Big Ben, nem a Barbie”, declara David.

(ESTADÃO: <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2002/not20021109p2924.htm>> acesso em 10 jul de 2011)

EX.: 2 - Na década de 30, sob influência dos filmes de Hollywood, o Brasil começa a sofrer uma grande influência norte americana. Ocorre então um dos exemplos mais marcantes das cópias descabidas: as mulheres brasileiras passam a ambicionar, contrariando a lógica do clima, o uso de peles, como de raposas, visons, martas e zibelinas. Para conservar suas peles, pagavam uma mensalidade, que incluía seguro, para mante – las refrigeradas. Braga; Prado (2011)

De fato o casaco de pele dito no Exemplo 2, é um sucesso que transita pelo mundo, muitas vezes apenas como objeto de desejo que pouco tem a ver com a realidade local de onde está sendo usado. O sucesso desta criação e, por conseguinte sua difusão parte de uma originalidade natural e/ ou sócio - cultural contida neste produto. Ou seja, carrega – se muito mais sentido um casaco de pele ser propagado por um país com invernos rigorosos, que um país tropical.

O Brasil com extensão de 8.000 km de litoral, rios, cachoeiras, a natureza exuberante e o sol iluminando a maior parte do país por quase todo o ano, isso cria junto com outros fatores um hábito incomum a outros países. É neste cenário genuinamente brasileiro, contudo começando por Ipanema do Rio de Janeiro, que coube a criatividade de Azulay (2002) reinventar inúmeras vezes, a seu modo, o biquíni *“Nossa intenção não era fazer para gringo ver, era por amor ao Brasil. A gente era ignorante, não sabia de moda, a gente só entendia o que via”*

O processo criativo apontado por Azulay em que bastava o que visse ao redor para que seus produtos se inovassem com um caráter tipicamente brasileiro somado às potências criativas citadas pelo SEBRAE (2002) e a fuga ao mimetismo vicioso da cópia europeia são ferramentas de inovação que podem fazer a moda praia ainda mais autêntica ao Brasil.

3 | CRESCIMENTOS NO SETOR

- **ABTI (Associação Brasileira de Têxtil e de Confecção)**

Com um litoral que ultrapassa os 8 mil km de extensão, o Brasil é referência em moda praia, tendo produzido, somente no ano passado mais de 273 milhões de peças do segmento. O mercado interno brasileiro é o primeiro no consumo de *beachwear* no mundo, produzindo US\$ 1,5 bilhão por ano em produtos do segmento, segundo dados de maio/2011. Um número bastante significativo quando considerado o contexto do mercado internacional de moda praia e verão. (ABIT, 2012)

- **ABEST (Associação Brasileira de Estilistas)**

A moda praia brasileira sempre fez sucesso no mercado externo pela variedade de cores, estampas, matérias-primas e DNA próprio. Com isso em mente, a ABEST (Associação Brasileira de Estilistas) criou o grupo +Beach Brasil, novo projeto da entidade que visa a internacionalização das marcas associadas de beachwear. O objetivo é o de criar uma identidade no exterior, aumentar as exportações e fixar a imagem das grifes nacionais. De acordo com Valdemar Lódice, idealizador do projeto, é importante a criação do grupo não somente para as grifes envolvidas, mas para o Brasil como um todo, já que os estrangeiros, quando pensam no Brasil, têm em mente as praias e a moda desfilada nas areias do país. “Entre 2009 e 2011, houve um aumento de 43% nas exportações da moda praia brasileira. Com o +Beach Brasil teremos ainda mais força para trabalhar no mercado internacional.”, afirma. (ABEST, 2012)

Sem sombra de dúvidas, no segmento moda praia a evolução tecnológica têxtil, os modelos e cores, fazem o Brasil o primeiro da lista em

experiência neste produto. As citações afirmam crescimento do setor e o olhar de maneira empreendedora. Segundo ABIT (2012), o design vem se tornando muito importante para a diferenciação dos produtos, pois pode agregar valor por meio da redução dos itens referentes à formação do preço, através da economia de água e energia, redução da matéria-prima, 4/12 racionalização da produção e otimização do processo, além do aumento da qualidade e dos atributos valorizados pelos consumidores, como desempenho e aparência. Além de serem necessárias às empresas se preparem para conquistar nichos de mercado onde às inovações tecnológicas, o design e a diferenciação dos produtos sejam fatores predominantes.

Para ser competitiva uma indústria precisa ser capaz de criar constantemente novos produtos e processos. “A capacidade de inovar, no entanto, depende dos colaboradores de todos os setores da indústria. Aprimorar esta capacidade é um pré-requisito indispensável para que as empresas aumentem sua competitividade, tanto no âmbito nacional quanto internacional” (SENAI, 2009, p.19).

4 | A ESTAMPARIA COMO FERRAMENTA PARA INOVAÇÃO E VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE BRASILEIRA

Foi apontada uma inovação criativa muito inerente ao brasileiro e também o quanto é importante este aspecto na visibilidade do produto no mercado exterior. Portanto JONES (2008) coloca o resultado de pesquisas realizadas por indústrias têxteis, setores de fios, confecções e varejistas, revelando que a primeira reação do consumidor é causada pela cor também muito associada à estampa. Essa reação é seguida pelo modelo da roupa, depois pela sensação tátil e só então pela avaliação do preço.

Com estes resultados, foi escolhida a estamparia como ferramenta inovadora em que pode - se trabalhar a brasileira sem estar associada unicamente a elementos folclóricos.

5 | DESENVOLVIMENTO DE ESTAMPAS: VALORIZAÇÃO DA IDENTIDADE NACIONAL

Para concretizar a ideia central do trabalho de valorizar a brasilidade como fez tão naturalmente Azulay e com o apoio do livro O Povo Brasileiro de Ribeiro (2009), que retrata bem a formação e trajetória deste povo mestiço, configurado nas três grandes matrizes étnicas: Indígena, Lusitana e Africana. Desenvolveu – se três estampas propondo a fuga ao que foi chamado de “para inglês ver”, que reflete a necessidade de um olhar sobre a própria nação e os caminhos percorridos por ela. Desta maneira, acredita - se valorizar e logo compreender mais sobre o ser brasileiro e chamar a

atenção para suas potencialidades criativas.

O processo criativo consiste em buscar nas demasiadas culturas e as variadas possibilidades de enxergar o Brasil de forma diferente, aproveitando ferramentas artísticas ou softwares que facilitam a diversidade de linguagens. Neste caso, retirou – se frases do livro *O povo brasileiro* e foram concretizadas estampas feitas em lycras.

- **Índios**

“Eram, a seu modo, inocentes, confiantes, sem qualquer concepção, vicária, mas com claro sentimento de honra, glória e generosidade, e capacitados, como gente alguma jamais o foi para a vida solidária”. (RIBEIRO, 2009, p.41).

Ribeiro (2009) chama a atenção para a o modo de vida dos índios que prezavam pela união com o grupo, mostrando que a comunidade trabalha cada qual com sua função em prol de todos. Por isso o desenho aqui representado mostra grafismos que indicam várias cabeças de índios e várias ocas (tipo de morada indígena) indicando esta solidariedade.

A Figura 1, a estampa índios, feita em vetor, usando o *illustrator* e *Photoshop* passou por alguns ensaios até que alcançasse a melhor definição.

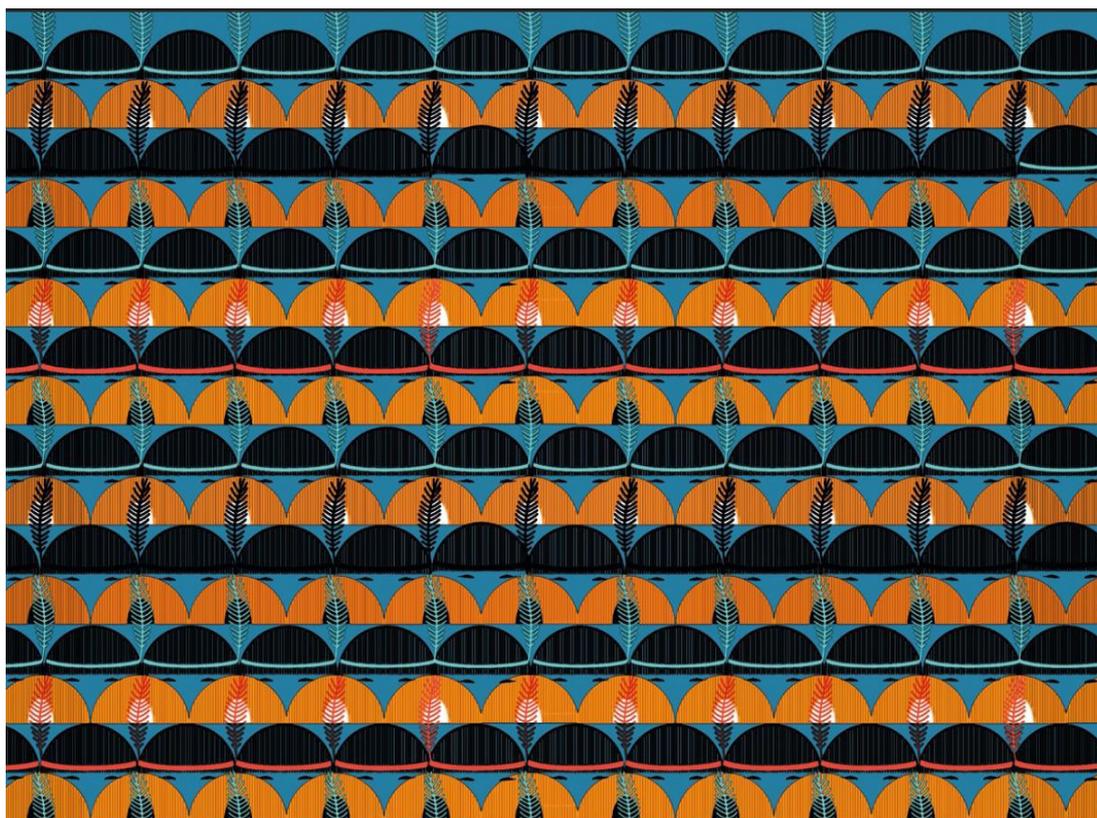


FIG. 1 - Estampa Índios. Fonte: Acervo pessoal

- **Lusitanos**

Ao contrário dos povos aqui encontrados [...] o enxame de invasores era a presença era a presença local avançada de uma vasta e vetusta civilização urbana e classista. Seu centro de decisão estava em Lisboa, dotada sua Corte de muito serviços, sobretudo do poderoso Conselho Ultramarino, que tudo previa, planificava,

ordenava, provia[...]. Esse complexo do poderio português vinha sendo ativado nas últimas décadas, pelas energias transformadoras da revolução mercantil, fundada especialmente na nova tecnologia, concentrada na nau oceânica, com suas novas velas de mar alto, seu leme fixo, sua bússola, seu astrolábio e, sobretudo, seus canhões de guerra. (RIBEIRO, 2009,p.34)

A Figura 2, estampa Lusitanos, procurou simbolizar a Expansão Marítima pelos portugueses que detinham muita capacidade técnica de navegação para proporcionar o encontro com a “Ilha Brasil”. Este povo que chega a procura de

riquezas e carregados de valores e cultura extremamente distintas dos povos que viviam no Brasil, deixam suas marcas formando os primeiros mestiços, que segundo Ribeiro (2009) era um povo novo considerado ninguém.

O processo criativo consiste no tratamento estético, usando *Photoshop*, de uma foto de própria autoria de uma bacia com água. Foram feitas linhas simbolizando os estudos feitos nos mapas portugueses.

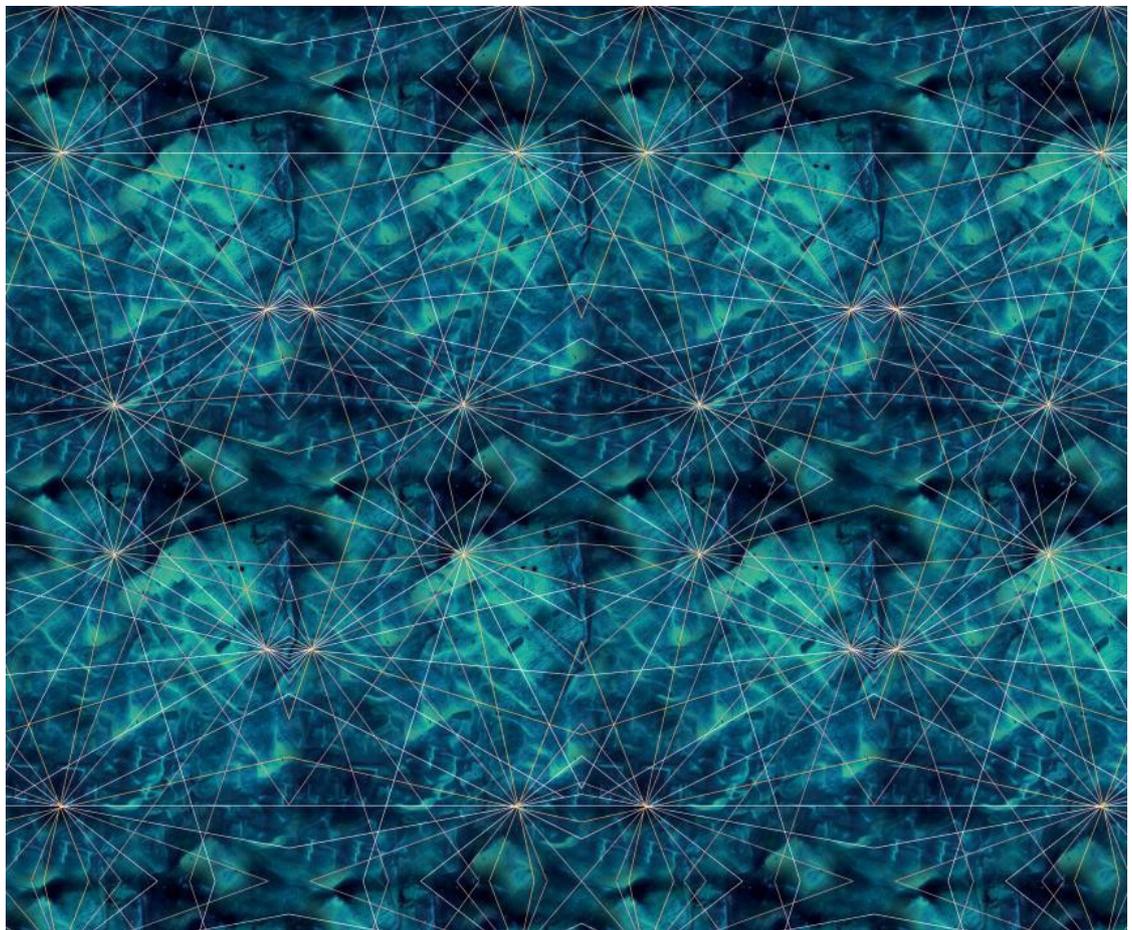


FIG. 2 – Repetição dos módulos da estampa Lusitana Fonte: Acervo Pessoal

- **Africanos**

Esta estampa, Figura 2, representa a força das influências africanas que existe na cultura brasileira. Ribeiro (2009) chama a atenção para a resistência dos negros que preservaram muito de seus costumes, crença e rituais, mesmo nas senzalas

submetidos e a uma vida indigna.

Consegue, ainda assim, exercer por influência, seja emprestando dengues ao falar lusitano, seja impregnando todo o seu contexto com o pouco que pôde preservar da herança cultural a africana. Como esta não podia expressar – se nas formas de adaptação – por diferir, consideravelmente, no plano ecológico e tecnológico, dos modos de prover a subsistência na África -, nem tampouco nos modos de associação – por estarem rigidamente prescritos pela estrutura da colônia como sociedade estratificada, a que se incorporava na condição de escravo - **sobreviveria principalmente no plano ideológico, porque ele era mais recôndito e próprio. Quer dizer, nas crenças religiosas e nas práticas mágicas, a que o negro se apegava no esforço ingente por consolar – se do seu destino e para controlar as ameaças do mundo azaroso em que submergira.** Junto com esses valores espirituais, os negros retêm, no mais recôndito de si, tanto reminiscências rítmicas e musicais, como saberes e gostos culinários. (RIBEIRO, 2009,p.104)

Desta forma foi pensado nos cestos de jogar búzios e nos próprios búzios simbolizando as religiões africanas ainda muito presentes na cultura brasileira.



FIG.3 – Desenho da estampa África. Fonte: Acervo pessoal

Este trabalho fez refletir por meio da moda praia que o Brasil tem potencialidade de criação, mas ainda se encontra presente as heranças coloniais, uma vez que depende dos costumes europeus e/ ou norte americanos, parece fazer necessário um olhar para o cenário nacional e o que acontece de mais verdadeiro nele. Por esta e outras insatisfações que vê – se na forma como se deu o sucesso da moda praia uma fórmula que valoriza as coisas belas existente neste país tropical e a inovação que pode ser vista nas peculiaridades dessa terra ainda pouco explorada pelos próprios brasileiros.

Contudo, a moda praia e a estamparia foram um canal para se aproximar destas questões e afirmar que há capacidade de autonomia criativa.

REFERÊNCIAS

ABEST: **Projeto + Beachwear**, 2012. Disponível em:

<http://www.abest.com.br/abest.br/abest/B_home.php?lang> acesso em 10 de mar de 2013

ABIT: **Moda Praia – Panorama do Mercado**, 2012. Disponível em:< http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=6&id_sub=19&idioma=PT> Acesso em 28 abr 2012

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo, SP: Pyxis Editorial, 2011.

BLUEMAN: **Ipanamense desde Sempre**, 2011. Disponível em:

<<http://www.blueman.com.br/blueman.php>>, Acesso em 8 ago. 2012

CHATAIGNIER, Gilda. **História da Moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2010.

JONES, Sue JenKin. **Fashion Design: Manual do Estilista**. Tradução Iara Bideman. São Paulo: Cosac Naife, 2008

JORNAL ESTADÃO: **Trintona e com tudo em cima**. Disponível em:< <http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2002/not20021109p2924.htm>> acesso em 10 jul de 2011

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. 6ª reimp. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008/ São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

SEBRAE: **Cara Brasileira: a brasilidade nos negócios - um caminho para o “made in Brazil”** 2002.

Disponível:<http://www.iets.inf.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf<http://textilskin.com/site/>> Acesso em 12 fev.2012

SENAI, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. **Inovação e criatividade**. Porto Alegre: SENAI RS, 2009.

O DESAFIO DA GESTÃO DOS CLUSTERS DE MODA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DE UM TERRITÓRIO

Andressa Rando Favorito

Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Curitiba - PR

Silvestre Labiak Júnior

Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR Curitiba - PR

RESUMO: Os clusters de moda têm tradição no Brasil, porém enfrentam o desafio de se ressignificarem tanto no aspecto criativo como na gestão. O estudo de revisão sistemática objetiva identificar potenciais elementos de gestão que possam promover o desenvolvimento de um cluster de moda. O estudo indica que a gestão supraempresarial é fundamental para se alcançar a sustentabilidade de clusters de moda, sendo um caminho para ressignificar o setor no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: cluster de moda; sustentabilidade, gestão da inovação.

THE CHALLENGE IN MANAGING FASHION INDUSTRIAL CLUSTERS TOWARDS THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF A TERRITORY

ABSTRACT: Fashion industrial clusters are traditional in Brazil, however, they encounter a challenge to redefine themselves both in a creative context as well as in its management. This study aims to identify potential management

elements that may promote the development of a fashion cluster. The creative economy movement depends on innovation, which is not implied only in innovative products, but also in sustainable management cooperation.

KEYWORDS: fashion cluster; sustainability; innovation management.

1 | INTRODUÇÃO

Clusters industriais e empresariais, concebidos originalmente como agrupamento de empreendimentos que se comunicam em razão de objetivos comuns e que coabitam um território (PORTER, 1998) têm, atualmente, concepção mais ampla e relacionada a inovação e a sustentabilidade, desgarrando-se do objetivo meramente econômico e horizontal. (ENGEL; DEL-PALACIO, 2009). No Brasil termos como Arranjos produtivos Locais (APL) ou Aglomerados são comumente utilizados para referir-se a clusters, esse definido como padrão nesse estudo.

Reconhece-se hoje, que o desenvolvimento de um cluster está diretamente relacionado ao território e ambos comunicam-se com a sustentabilidade, implicando, portanto, em uma construção de governança supraempresarial, que volta seu olhar para além de um

empreendimento único, expandindo para o agrupamento de empreendimentos que se relacionam e se complementam e intimamente vinculado a uma comunidade territorial que fomenta e é fomentada pelo cluster. (TELLES, et al., 2011).

Portanto, um cluster não pode ser assim definido por simplesmente existirem empresas com negócios similares, localizadas em um espaço geográfico comum. É necessário que essa proximidade também aconteça em relação às vantagens competitivas geradas a todas as empresas vinculadas e com o território que deve ser foco de desenvolvimento por parte da organização do aglomerado empresarial. (TELLES et al., 2011).

Importa esclarecer que por território compreende-se um espaço geográfico concreto, em que interagem os atributos naturais e os socialmente construídos, gerando raízes e identidades, sendo então delineado pelas relações de poder e pela personalidade construída naquele espaço pelas pessoas, grupos e organizações que nele se fixam e através dele interagem. (SOUZA, 2013).

Já por desenvolvimento sustentável compreende-se “uma via de mudança intencional e melhoria que mantém ou aumenta esse atributo do sistema, ao responder às necessidades da população presente”, sendo um caminho para se alcançar a sustentabilidade que, por sua vez, pode ser definida como “a capacidade de um sistema humano, natural ou misto resistir ou se adaptar à mudança endógena ou exógena por tempo indeterminado”, ou seja, “é o objetivo final, de longo prazo.” (SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014, p. 1). Promover o desenvolvimento sustentável, para se alcançar a sustentabilidade, portanto, exige a articulação entre o desenvolvimento econômico justo e solidário, preservação do meio ambiente e participação social.

A indústria têxtil de vestuário e da moda em geral, é um ramo fundamental à economia e está consolidada como relevante no contexto econômico de muitos países e para o processo econômico mundial. Tem tradição em clusters econômicos e, em muitos locais tem evoluído para converter-se em clusters. (ANICET; BESSA; BROEGA, 2011). No Brasil a indústria têxtil e da moda se desenvolveu a partir da estabilidade econômica da década de 1990, teve seu ápice na primeira década dos anos 2000 e nos últimos anos tem apresentado nichos de instabilidade e crise em função das condições econômicas do país, altas cargas tributárias, da concorrência globalizada e da lenta evolução sustentável. (BRUNO, 2016).

Os clusters de moda têm tradição no Brasil, porém enfrentam o desafio de se ressignificarem tanto no aspecto criativo como na gestão. O objeto desse estudo é a gestão da indústria da moda, considerando o formato de cluster como elemento fundamental para o desenvolvimento que deve ter a sustentabilidade e a economia criativa e inovadora como base para tornar-se competitivo.

O estudo objetiva identificar potenciais elementos de gestão que possam promover o desenvolvimento sustentável de um cluster de moda.

A pesquisa é do tipo exploratória, com método de revisão sistemática bibliográfica com análise qualitativa. A revisão bibliográfica sistemática objetiva integrar informações

levantadas a partir de um conjunto de estudos realizados separadamente sobre determinado tema e que podem apresentar resultados conflitantes ou coincidentes ou ainda buscando fomentar a necessidade de evidências e novas pesquisas. (LINDE, 2003). A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, pois, trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2010, p. 21-22).

As fontes para o estudo foram selecionadas nas bases de dados indexadas no portal de periódico CAPES, no período de 2012 a 2018, contendo os descritores gestão, moda e cluster. O resumo de cada publicação foi analisado, sendo eliminadas aquelas que não estavam de acordo com o tema do estudo. As publicações encontradas serviram de base para a construção da análise qualitativa, buscando-se teorias ou outras publicações para embasar a análise.

A pesquisa inicial encontrou 15 publicações que trazem os descritores definidos para o estudo. A leitura dos resumos revelou dois estudos iguais indexados em bases diferentes, sendo um eliminado e outros sete estudos que não faziam referência direta a um ou mais subtemas do estudo (cluster, gestão, moda), restando então sete publicações, que foram classificadas em duas categorias: a primeira trata do contexto conceitual e de pesquisa sobre os clusters e os desafios da gestão e a segunda traz as pesquisas de campo realizadas em clusters de moda e que permitem avaliar a relação entre o conjunto de atores envolvidos e a governança do cluster.

2 | OS CLUSTERS DE MODA E OS DESAFIOS DA GESTÃO

O Quadro 1 apresenta a descrição das publicações que trouxeram conteúdo para avaliar as publicações brasileiras, além de métricas e conceitos que embasam o tema.

Título	Autor	Periódico e ano de publicação	Objetivo do estudo
Análise da competitividade de clusters de negócios de varejo: ajuste de métricas através de uma aplicação no cluster varejista de moda do Bom Retiro	AGUIAR, H.S et al.	REGE - Revista de Gestão, 2017	Ajustar operacionalmente métricas desenvolvidas para o modelo Zaccarelli, Telles, Siqueira, Boaventura e Donaire (2008) aplicado a clusters varejistas.
Clusters e APL's: análise bibliométrica das publicações nacionais no período de 2000 a 2011	DE MASCENA, K.M.C. et al.	RAE, 2013	Analisar as publicações científicas sobre clusters e arranjos produtivos locais (APL's) no Brasil, no período de 2000 a 2011.

São poucos os estudos que tratam especificamente da gestão de clusters de moda, indicando que há um importante espaço de estudo de uma área do mercado considerada fundamental na economia mundial e brasileira. Ainda assim, há estudos que trazem importantes dados e informações para identificar potenciais elementos de gestão para os clusters de moda. Mascena, Figueiredo e Boaventura (2013) realizaram levantamento bibliométrico e encontraram no período de 2000 a 2011, 80 publicações que tratavam de clusters de maneira geral nas áreas de Administração, Economia e Engenharia, sendo que destes 19 trataram da indústria da moda. A pesquisa mostrou que tem crescido o número de publicações sobre o tema, porém, a maioria limita-se a classificar uma aglomeração de empresas de determinada região como clusters ou Arranjo Produtivo Local, e identificar seu estágio de desenvolvimento ou a analisar o potencial de determinadas regiões para formação de um APL. São ínfimas as discussões acerca da relação entre a gestão compartilhada e os clusters.

Em estudo (AGUIAR et al., 2017) com o cluster de varejo de moda de Bom Retiro, São Paulo, verificou-se que um cluster se caracteriza por alguns elementos essenciais, quais sejam: concentração geográfica; existência de relações diretas e relevantes entre as empresas localizadas no território; especialização das empresas no segmento que atuam; equilíbrio entre as empresas; realização de ações, projetos ou atividades de reciclagem e utilização de subprodutos oriundos do processo produtivo; cooperação entre as empresas; uniformidade do nível tecnológico com grau significativo de inovação; cultura da comunidade atrelada à do cluster; caráter evolucionário de inovação e introdução de novas tecnologias; e estratégia de resultados orientada para o cluster.

Os fundamentos que caracterizam um cluster indicam a relação entre o território, o ambiente e as organizações, apontando para uma gestão compartilhada, integrada e com foco na inovação com sustentabilidade (TELLES et al., 2011; AGUIAR et al., 2017), de forma que o desenvolvimento seja equânime. Dessa forma, compreende-se que os gestores de um cluster devem compartilhar de certas decisões objetivando efeitos sistêmicos, assim como debater de forma integrada meios de atuar em prol do território e não exclusivamente do seu negócio. Neste contexto agentes de integração e construção de estratégias e ações coletivas, a que chamamos de atores, são fundamentais.

3 | O ENVOLVIMENTO DOS ATORES PARA A INOVAÇÃO E GOVERNANÇA DO CLUSTER

Pensar na gestão de um cluster requer considerar os atores que devem atuar no desenvolvimento, quais sejam: as empresas, a comunidade, o poder público, as

instituições de ensino pois, o “modelo de desenvolvimento e consolidação” do cluster não se efetiva quando realizado de forma isolada, dado que o coletivo é característica de definição, mas também de gestão. A governança, portanto, é modelada pela construção coletiva e, seu desenvolvimento depende de ações de atores públicos e privados,

[...] responsáveis por induzir os processos de consolidação de tais arranjos em suas regiões, como forma de promover o desenvolvimento das empresas locais e, conseqüentemente, o desenvolvimento das regiões.” (DE CASTRO; GONCALVES, 2014, p. 1289).

O Quadro 2 apresenta as publicações que mostram a realidade de clusters de moda, em relação aos atores, a inovação e a gestão.

Título	Autor	Periódico e ano de publicação	Objetivo do estudo
Contexto institucional de referência e governança de redes: estudo em arranjos produtivos locais do estado do Paraná	DE CASTRO M. e GONÇALVES, S.	Revista de Admin. Pública, 2014	Investigar como o compartilhamento dos valores do contexto institucional de referência se relaciona com a configuração da governança em três APLs.
As dinâmicas da relação entre Comércio e Indústria em Franca (SP)	DO CARMO, J.A. e ORTIGOZA S.A.G.T.	Ra'e Ga, 2016	Construir análise das dinâmicas da relação estabelecida entre comércio e indústria em cluster calçadista de Franca, SP
Innovative strategies in cluster: obliquity for the development of fashion products.	KACHBA, Y. R.; HATAKEYAMA, K.	Production, 2013	Constatar e analisar a Gestão de Desenvolvimento de Produto (GDP) levantando as estratégias de inovação utilizadas em 5 APLs de confecção do estado do PR.
Estruturas de governança em arranjos produtivos locais: um estudo comparativo nos arranjos calçadistas e sucoalcooleiro no estado de São Paulo	SACOMANO NETO, M. S.; DE ORIANI, L. F. P	Revista de Admin. Pública-RAP, 2012	Comparar estruturas de governança em três arranjos produtivos locais (APLs).
Uma reflexão sobre as relações de parceria nos APLs de confecções do agreste pernambucano como elemento disseminador da inovação em redes interorganizacionais	SILVA, F. F.; FEITOSA, M. G. G.; AGUIAR, V. D. S. M	Revista de Admin. Mackenzie, 2012.	Certificar se a atuação em redes interorganizacionais é percebida como um elemento impulsionador da inovação para os atores do Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecções do Agreste Pernambucano

Quadro 2 – Descrição das publicações categorizadas como pesquisa de campo

Fonte: Os autores (2018)

Em estudo com arranjos produtivos do estado do Paraná, De Castro e Gonçalves (2014) identificaram que os clusters que tem adotado com mais efetividade elementos de governança participativa com compartilhamento de decisões, formalização, controle, coordenação e incentivos tem alcançado melhores resultados para toda a rede, sendo relevante neste processo compreender que esta rede para a governança integra diferentes grupos de atores que compartilham dos mesmos valores e tem como objetivo o desenvolvimento integral e integrado do território.

Outro estudo, realizado em Franca, São Paulo (DO CARMO; ORTIGOZA, 2016), em um cluster de empresas calçadistas, apontou que há dissonância e desconexão entre as empresas e os atores. Indústrias calçadistas não se comunicam com empresas que comercializam ou poderiam comercializar calçados, havendo um controle da indústria sobre os canais de distribuições, o que conduz a um quase monopólio local e impede o estabelecimento de um rede de desenvolvimento do território. As indústrias que ocuparam o espaço geográfico e usufruem da mão de obra local, tem uma relação com o município, o poder público, o território e as instituições de ensino, exclusivamente econômica, desconfigurando qualquer possibilidade de caracterizar aquele conglomerado como um cluster e ainda afetando negativamente as possibilidades de promoção de um desenvolvimento inovador e sustentável.

Há neste estudo o indicativo de que a indústria da moda brasileira pode ter no seus sistemas de gestão e governança alguns dos problemas que tem dificultado sua competitividade com outras regiões do mundo. Hoje o Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo e possui o quarto maior parque industrial, mas vem perdendo terreno, especialmente pela sua pouca capacidade de inovação e modernização, principalmente para os países como China, Índia, Estados Unidos e o Paquistão, países que superam o Brasil em produção e inovação produtiva têxtil. (OLIVEIRA; LIMA, 2017; ABIT, 2018).

Evidencia-se assim, que distanciar-se do desenvolvimento sustentável, para as empresas, implica em prejuízo futuro, inclusive economicamente, foco único de muitas empresas que hoje estão perdendo espaço para aquelas que integraram-se em valores sustentáveis onde a economia criativa é inspiradora.

A economia criativa se funda em três pilares básicos: distritos culturais que são representados pelo conjunto de bens e serviços culturais disponíveis para todos e concentrados em um território; distritos criativos que envolve criação, arte, atividades artística, centros educacionais e de pesquisa e os clusters que se compõem de um aglomerado de empreendimentos interligadas em seu processo de produção. (HERRERA-MEDINA; MOLINA-PRIETO; BONILLA-ESTEVEZ, 2013).

A dificuldade de competir também foi encontrada nas empresas do estado do Paraná que formaram um cluster e focaram em inovação (KACHBA; HATAKEYAMA, 2013), porém, o estudo revela que, ainda que o foco da gestão desses clusters seja a inovação que incluiu atores locais nesse processo de governança, especialmente as instituições de ensino e pesquisa, algumas dificuldades prevaleceram.

Observou o estudo de Kachba e Hatakeyama (2013) que as inovações de

marketing, produtos e processos se consolidam somente em treinamento para colaboradores das empresas e visitas a feiras de produtos e processos do setor; não há ações significativas no desenvolvimento de matérias-primas a partir de parcerias com fornecedores; há dificuldade de evoluir da fase de organização e formação com novos parceiros para desenvolvimento de produtos em conjunto; existem projetos para a criação de laboratórios de pesquisa e desenvolvimento conhecidos mundialmente como agências de desenvolvimento regionais, porém nenhum está concluído ou em processo de licitação, evidenciando-se a quase ausência da participação do poder público na governança para o desenvolvimento; pouco ou nenhum investimento ou ações voltadas para a qualidade e sustentabilidade de produtos e processos e; praticamente inexistente parceria das empresas com universidades e institutos de pesquisa para novas tecnologias.

Observa-se que o estudo aponta para a percepção do empresariado de moda sobre a inevitabilidade da integração entre a cadeia produtiva e os atores sociais para o desenvolvimento do setor, assim como compreendem a inovação como o caminho da competitividade, porém, não há gestão para organizar, conscientizar e promover a integração efetiva dos atores em prol de objetivos comuns a todos (empresa, comunidade, pessoas, instituições). (KACHBA; HATAKEYAMA, 2013).

Sacomano Neto e Paulilo (2012) realizaram pesquisa em três clusters brasileiros, sendo dois do setor de moda: Birigui (calçados infantis); Jaú (calçados femininos) e Piracicaba (APL do álcool), com o objetivo de identificar as influências distintas nas governanças dos arranjos produtivos. Observaram pela pesquisa que se de um lado o cluster do álcool tem interferência e apoio direto do Estado, por outro lado, nos dois arranjos calçadistas a organização, as relações de poder e a governança está diretamente relacionada aos sindicatos patronais e às empresas distribuidoras, sendo que todos os arranjos tem dependência de grandes empresas. Há forte evidência de que nos clusters calçadistas, de interesse deste estudo, falta articulação e maior interdependência na gestão, tendo carência de envolvimento do Estado, empresas, entidades de ensino, sindicatos, trabalhadores e sociedade.

Com foco na inovação como elemento para o desenvolvimento Silva, Feitosa e Aguiar (2012) realizaram estudo com 51 empresas da indústria de Confecções do Agreste Pernambucano definidas como um arranjo produtivo local e levantaram que o empresariado, em sua maioria, entende que a inovação é o caminho para a sustentabilidade e que parcerias interfirmas constituem um elemento impulsionador da inovação na rede. Na prática, entretanto, essa condição não tem sido efetivamente aplicada. Observaram os pesquisadores que o foco na inovação tem como objetivo maior e quase exclusivo os resultados econômicos, excluindo os fatores sociais e que não há equidade na disseminação dos ganhos na rede, sendo que alguns participantes do arranjo produtivo recebem maiores benefícios que os demais.

Estudando a história do distrito calçadista de Montebelluna na Itália, Lentz-Junior e Campregher (2015), observaram que os diversos momentos de sucesso e queda

deste aglomerado empresarial foram superados ou melhorados a partir de alguns elementos essenciais: a inovação, a diversificação e, especialmente pelos “laços de sociabilidade com base no território e reforçados pela criação de diversos tipos de instituições, entre as quais a própria formalização legal do distrito”, sendo crucial a participação da sociedade, através das diversas instituições que a compõem como “universidades, centros de pesquisa, órgãos de representação política e poder público (centrais e regionais).” (LENTZ-JUNIOR; CAMPREGHER, 2015, p. 476-477).

Acreditar que somente a integração entre empresas da mesma cadeia produtiva seja o suficiente para enfrentar a complexa competitividade global, especialmente quando a região ou país de localização tem dificuldades para alcançar o equilíbrio cambial, a mão-de-obra capacitada e bem remunerada e enfrenta crises políticas e controle estatal mal gerenciado é um erro (LENTZ-JUNIOR; CAMPREGHER, 2015) que parece fazer parte de muitas empresas de moda brasileiras, que tem um longo histórico de organização em cluster, mas que na prática pouco atuam de forma integrada como esse tipo de arranjo necessita para trazer os resultados esperados e justos.

É fundamental considerar que para atuar em um cenário competitivo e que prima pela excelência, em um mercado global instável, é necessário conhecimento e integração, sendo que um cluster para trazer resultados efetivos aos quais se propõem, deve ser organizado e gerido como um sistema socioprodutivo e inovativo, em que a economia não constitui um único fator determinante; em que a gestão seja compartilhada entre os diversos atores – econômicos, empresariais, políticos, sociais, educacionais e culturais -, assim como os benefícios devem ser partilhados (SILVA; FEITOSA; AGUIAR, 2012), pois, a inovação, fonte básica para o desenvolvimento e que tem caminho de alcance facilitado pela rede de empresas, “ocorre a partir da aquisição, disseminação e combinação de conhecimentos, habilidades e competências das empresas com o meio onde estão inseridas” e nisso inclui-se necessariamente, empresas e instituições de ensino e pesquisa, órgãos governamentais, fornecedores e clientes. “Há uma estreita relação entre conhecimento e inovação, em que este depende daquele para ocorrer.” (MACEDO, 2015, p.153).

A gestão supraempresarial que privilegie a integração com a comunidade do território em que está instalado o cluster e com os diversos setores da sociedade, especialmente de pesquisa e ensino e do poder público parece indicar um caminho promissor para a inovação e a sustentabilidade, que se apresentam como objetivos a serem alcançados (TELLES, et al., 2011; SILVA; FEITOSA; AGUIAR, 2012).

Para tanto, a gestão coletiva que consegue criar sinergia entre as empresas e as instituições sociais e políticas e promover a difusão do conhecimento e ganhos coletivos e, relações de poder justamente organizadas e orientadas pelo coletivo proporcionam possibilidades reais de se alcançar tais objetivos (SACOMANO NETO; DE ORIANI, 2012).

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que o movimento da economia criativa, depende da inovação que não está implicada apenas em produtos inovadores, mas na cooperação para o desenvolvimento sustentável do cluster e do território, devendo a gestão focar nos aspectos tecnológicos, socioculturais, ambientais e educacionais.

Os estudos descritos apontam para deficiência na organização e gestão dos clusters do setor de moda brasileiros, pois tem dificuldades em integrar todos os atores essenciais no processo de promoção do desenvolvimento sustentável com o objetivo maior de alcançar a sustentabilidade, elemento essencial para a competitividade e para a inovação.

Assim, a gestão da inovação é caminho para a renovação, sob o qual comunidade, instituições de ensino e poder público devem ser atraídos, buscando novas competências e elementos de competitividade com foco em valores fundados na territorialidade, na sustentabilidade e na coprodução, pois é pela produção do conhecimento e incentivo ao desenvolvimento de competências técnicas e criativas locais e pelo cuidado com a comunidade e o ambiente que se fomenta o desenvolvimento criativo e competitivo do cluster.

Sugere-se a realização de estudo de casos em clusters brasileiros comparando-os com os preceitos identificados nesta pesquisa bibliográfica, buscando aprofundar os estudos e buscar caminhos que efetivamente possam ser aplicados na realidade brasileira e considerando as particularidades de cada território e de cada grupo de empresas que tem características de produção e de localização que possam efetivamente formar clusters.

REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira (Texbrasil). **Dados da indústria têxtil e de confecção referentes a 2017**. 2018. Disponível em: <http://texbrasil.com.br/pt/imprensa/dados-da-industria-textil-e-de-confeccao-em-2015/>. Acesso em: 30 jun. 2018.

AGUIAR, H. DE S. et al. Análise da competitividade de clusters de negócios de varejo: ajuste de métricas através de uma aplicação no cluster varejista de moda do Bom Retiro. (Produção e Operações). **Revista de Gestão USP**, v. 24, n. 2, p. 122, 2017. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300607> >. Acesso em: 12 jul. 2018.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, A.C. Ações na área da moda em busca de um design sustentável, **VII Colóquio de Moda**; 2011.

BRUNO, F.S. **A Quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão do futuro para 2030. Estação das Letras e Cores, 2016.

DE CASTRO, M.; GONCALVES, S. A. Contexto institucional de referência e governança de redes: estudo em arranjos produtivos locais do estado do Paraná. **Report**. v. 48, n. 5, p. 1281, 2014. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122014000500010&script=sci_abstract&lng=pt >. Acesso em 10 jul. 2018.

DE MASCENA, K.M.C., et al. Clusters e APL's: análise bibliométrica das publicações nacionais no

período de 2000 a 2011. **RAE**, v. 53, n. 5, 2013, p. 454-464. Disponível em: ><http://link-galegroup.ez48.periodicos.capes.gov.br/apps/doc/A433203579/AONE?u=capex&sid=AONE&xid=33b8bb77>. Acesso em: 18 Jul. 2018.

DO CARMO, J. A.; ORTIGOZA, S. A. G. T, As dinâmicas da relação entre Comércio e Indústria em Franca (SP). **Ra'e Ga**, n. 37, p. 131, 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/41269>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

ENGEL, J.; DEL-PALACIO, I. Global Networks of Clusters of Innovation: Accelerating the Innovation Process. **Business Horizons**, v. 52, n. 5, p. 493-503, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.06.001>. Acesso em: 10 jun. 2018.

HERRERA-MEDINA, E.; MOLINA-PRÍETO, L.; BONILLA-ESTEVEZ, H. Ciudades creativas: ¿paradigma económico para el diseño y la planeación. **Bitácora Urbano Territorial**, v. 1, n. 22, p. n/a, 2013. Disponível em: < <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/11-20>>. Acesso em 11 jul. 2018.

KACHBA, Y. R.; HATAKEYAMA, K. Innovative strategies in cluster: obliquity for the development of fashion products. **Production**, p. 0, 2013. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132013000400007>. Acesso em 11 jul. 2018.

LENTZ-JUNIOR, L.; CAMPREGHER, G. O papel da colaboração e da articulação institucional no ajuste competitivo do distrito calçadista de Montebelluna. **Economía, Sociedad y Territorio**, v. 15, n. 48, p. 455–482, 2015. Disponível em: < http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212015000200007>. Acesso em: 12 jul. 2018.

LINDE, K.; WILLICH, S.N. How objective are systematic reviews? Differences between reviews on complementary medicine. **J R Soc Med**. p. 17-22, 2003.

MACEDO, M. A. **A Gestão do Design como fator de inovação em redes de empresas: O Caso do Santa Catarina Moda e Cultura (SCMC)**. Dissertação (Mestrado) Engenharia de Produção – Universidade Federal de Santa Catarina, 2015, 208 p.

MINAYO, M.C.S. (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 29 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

OLIVEIRA, T.C.; FERRERA, L. J. A Distribuição Espacial da Indústria Têxtil no Estado do Paraná. **Revista da FAE**. v. 20, n. 1, p. 171 - 184, jan./jun. 2017. Disponível em: <<https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/170>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

PORTER, M. E. Clusters and the New Economics of Competition. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 6, p. 77-90, 1998

SACOMANO NETO, M. S.; DE ORIANI, L. F. P. Estruturas de governança em arranjos produtivos locais: um estudo comparativo nos arranjos calçadistas e sucroalcooleiro no estado de São Paulo. **Revista de Administração Pública-RAP**, v. 46, n. 4, p. 1131, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122012000400011>. Acesso em: 11 jul. 2018.

SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L. M. S. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: Uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**, v. 17, n. 1, p. 1-22, 2014. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2014000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 15 jul. 2018.

SILVA, F. F.; FEITOSA, M. G. G.; AGUIAR, V. D. S. M. Uma reflexão sobre as relações de parceria nos APLs de confecções do agreste pernambucano como elemento disseminador da inovação em redes interorganizacionais. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 4, p. 206, 2012. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1678-69712012000400009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 jul. 2018.

TELLES, R. Clusters comerciais : um estudo sobre concentrações de bares na cidade de são paulo. **Gestão & regionalidade**, v. 27, 2011. Disponível em: < http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/1194>. Acesso em: 14 jul. 2018.

SENSORIAL MERCHANDISING: UMA ATMOSFERA DE VAREJO MEMORÁVEL COM A COLOR SENSE

Iris Brenda Mendes Souza e Silva Almeida

Mestra em Gestão Empresarial na linha de Pesquisa Marketing, Comunicação e Negócios Internacionais pelo Centro Universitário Boa Viagem -UNIFBV, Pernambuco.

Rafael Lucian

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco -UFPE, Pernambuco,

June 2, 2017.

KEYWORDS: Sensory merchandising; Purchasing experience; PcDV

1 | INTRODUÇÃO

O estudo aborda a criação de uma atmosfera de varejo de moda memorável e inclusiva considerando a vivência do consumidor de moda cego no ambiente de varejo. Entre os desafios dessa atividade, esta pesquisa possui especial interesse em como os cegos tomam decisão de compra considerando as características cromáticas das peças, além de propor uma reflexão acerca do próprio espaço em que tal decisão é desencadeada. Com efeito, aqui são propostas soluções que pretendem colaborar com discussões a respeito dessas temáticas e, além disso, propõe-se a criação de novos diálogos acadêmicos e gerenciais. Evidencia-se também a presença da relação de percepção sensorial no âmbito espacial e as sensações de tato, olfato e audição. Ou seja, discutem-se as relações entre o consumidor e o papel estratégico do visual merchandising (VM) “tradicional” – aqui, revisto e atualizado de acordo com o foco estudado – quanto a sua validade perante a condição do consumidor cego na atmosfera de varejo.

RESUMO: Este artigo apresenta a cartela de cor com aroma de fruta/fruto, Color Sense, como um dos 3 elementos do Sensorial Merchandising por meio de uma experiência de compra inclusiva e memorável no varejo de moda para a PcDV através do olfato. A metodologia qualitativa descritiva foi aplicada e contou com questionários respondidos após pré-experimento em laboratório do dia 31 de maio a 02 de junho de 2017.

PALAVRAS-CHAVE: Sensorial Merchandising; Experiência de compra; PcDV.

ABSTRACT:: This article presents the color chart with fruit/fruit aroma, color sense, as one of the 3 elements of sensory merchandising through an inclusive and memorable shopping experience in fashion retail for PcDV through smell. The qualitative methodology was applied and counted with questionnaires answered after pre-experiment in the laboratory of May 31 to

Nesta perspectiva, em alinhamento com o interesse de pesquisa aqui proposto, Lodoño (2006) afirma que os produtos no ambiente de varejo que representam maior desafio a independência das pessoas com deficiência visual são as roupas, onde eles têm a necessidade de ajuda para escolher principalmente a roupa pela cor, produtos de alimentação, produtos digitais e medicamentos.

O vínculo emocional do deficiente visual em relação à roupa está presente no estudo de Pinto e Freitas (2013) como o desejo de comprar, de cuidar e organizar seus bens e acessar o mercado de moda. Ainda de acordo com esse estudo, os deficientes visuais querem sentir-se (e serem tratados) como qualquer outra pessoa na sua capacidade de consumo. Porém, suas possibilidades podem ser reduzidas pela falta de alcance aos estímulos propostos no espaço, ou seja, a loja perde oportunidade de inovar e promover uma experiência memorável positiva (BAKER, 2006).

A atmosfera de varejo e seus recursos visuais são a personalidade da loja (PARENTE, 2000). “A atmosfera do varejo, que é a personalidade da loja, é criada a partir de recursos visuais, dos sons, das formas, das texturas, dos cheiros, dentre tantos outros recursos sensoriais e sensíveis” (PARENTE, 2000). Na articulação conjunta da qual participam, eles visam estimular os sentidos dos consumidores no PDV e criar uma relação de emoção e sentimento.

As experiências visuais vivenciadas no PDV pelo consumidor que tem visão natural são frutos das estratégias do VM que valoriza as imagens como forma de comunicar, entre outras informações, o conceito da marca ao consumidor. Tais experiências visuais não são percebidas pelo consumidor cego, assim como as táteis e auditivas igualmente necessárias para a sua autonomia no ambiente de varejo. Partindo desta necessidade a proposta “tradicional” do VM pode ser ampliada ao ponto de torná-lo uma novidade tecnológica com estímulos sensoriais que promovem o engajamento do consumidor de moda com o emocional. A este processo de “desintegração” dos códigos visuais tradicionais, a autora deste estudo menciona como Sensorial Merchandising (SM).

Dessa forma entende-se como relevante a promoção de uma experiência com autonomia, satisfação e valor emocional ao consumidor cego no ambiente de varejo de moda no ato da compra. Os principais fundamentos teóricos deste estudo serão apresentados na próxima subseção acerca dos discursos referentes à Experiência de Compra da PcDV, Sensorial Merchandising e a Color Sense.

2 | EXPERIÊNCIA DE COMPRA DA PCDV NO VAREJO DE MODA

Cada produto é projetado de acordo com o perfil do consumidor. O produto precisa promover identificação com o consumidor ao ponto de ele se reconhecer no produto e comprar a ideia ou o conceito da marca de vestuário. Por sua vez, o produto também pode suprir a necessidade de diferentes tipos de consumidores que podem encontrar esta identificação em outros concorrentes. Assim, para ganhar destaque entre os

concorrentes, é importante buscar a mensagem que o consumidor realmente precisa ou deseja a fim de não somente satisfazer ou descobrir as necessidades intrínsecas³ e extrínsecas⁴ que os orientam, das quais nem sempre o próprio consumidor tem consciência de como elas atuam sobre seus desejos e necessidades, mas também de encantá-lo. A pessoa com deficiência visual (PcDV) também se comunica de forma não-verbal por meio do vestuário, pois é consumidora de moda como qualquer outra pessoa. Pinto e Freitas (2013) relatam, em seus estudos sobre a experiência de consumo de roupas por deficientes visuais, que a moda exerce um papel importante, determinando categorias e princípios culturais de um contexto histórico ligado ao vestuário.

Dessa forma, os projetos de vestuário de moda podem despertar emoções e encontram suporte no design emocional, objetivando estabelecer, desta maneira, uma maior conexão com o consumidor que irá indicar a loja e/ou o produto e retornar para compra (LIMA e KOSMINSKY, 2010).

No projeto de interior de ambientes comerciais, vários elementos visuais possuem o papel de enfatizar a iluminação, os displays no ponto de venda (PDV), vitrina, corner⁵, além da embalagem dos produtos com ênfase nas cores e rótulos (BARBOSA, 2014). Tais elementos visuais não poderão ser percebidos pela PcDV de forma “tradicional”, e, conforme explicita Baker (2006), “alguns consumidores podem ter suas capacidades de consumo significativamente reduzidas, por não ficarem ao alcance de tais estímulos como é o caso dos deficientes visuais”. Criar os estímulos para a PcDV significa atuar diretamente na construção de uma atmosfera sensível e inclusiva.

3 I SENSORIAL MERCHANDISING

O ambiente de varejo que promove experiências sensoriais inusitadas e que deixa marcas na memória possibilita o alcance de um público vasto e diversificado. De acordo com Demetresco (2012) “as marcas buscam a diversão, o brincar com os sentidos, o experienciar, o inusitado e a *couplidde* para ativar o comércio mais uma vez!”. A concepção deste ambiente interativo tem total relação com a proposta inovadora de ampliação do VM, para o SM como uma nova dimensão emocional no PDV.

O processo de criação do SM foi pensado por esta autora como uma contribuição ao VM “tradicional”, sendo este, fundamentado, em sua maioria, na percepção visual com foco nos consumidores de forma ampliada. É verdade que o VM visa a construir novas experiências sensoriais com o consumidor, mas o seu foco não está direcionado a inclusão das pessoas com deficiência e sim a relação de funcionalidade de forma geral. Conforme Morgan (2011) explica “que o principal objetivo do projeto de uma loja é a apresentação dos produtos da melhor maneira possível, utilizando-se da

ambiência, funcionalidade e design de interiores”.

No entanto, para Bailey e Baker (2014), “é importante ressaltar que o VM adquiriu uma dimensão muito maior que a simples exposição dos produtos, ao objetivar construir experiências para o consumidor por meio da identidade das marcas, estilo de representação”.

Guimarães (2016) defende que para concretizar tais experiências é necessária a utilização dos elementos tangíveis de composição do VM:

Elementos de Composição do VM: vitrinas, layout do espaço (organização do espaço, setorização), display (exposição do produto em manequins, prateleiras, ilhas etc.), sinalização interna (guia da loja), ambientação/decoração do interior comercial, fachada/arquitetura comercial, som, cheiro, paladar, toque e iluminação (GUIMARÃES,2016).

Para concretizar experiências com elementos tangíveis e principalmente intangíveis, o SM colabora também com a moda inclusiva no PDV, propondo um novo olhar que vai além do ato de vestir-se e se estende a uma atmosfera memorável personalizada para o consumidor de moda com deficiência visual.

O SM apresenta seus 3 elementos: Color Sense, Audiosense e Visense, em forma de neurônio sensorial por entender que ele é responsável pela transmissão das mensagens impulsionadas pelos receptores sensoriais como, por exemplo, os órgãos do sentido. Embora seus constituintes estejam presentes no VM “tradicional”, sua ampliação para SM dialoga com a diversidade e a inclusão do mundo contemporâneo, assumindo um caráter fortemente ideológico e de participação política.

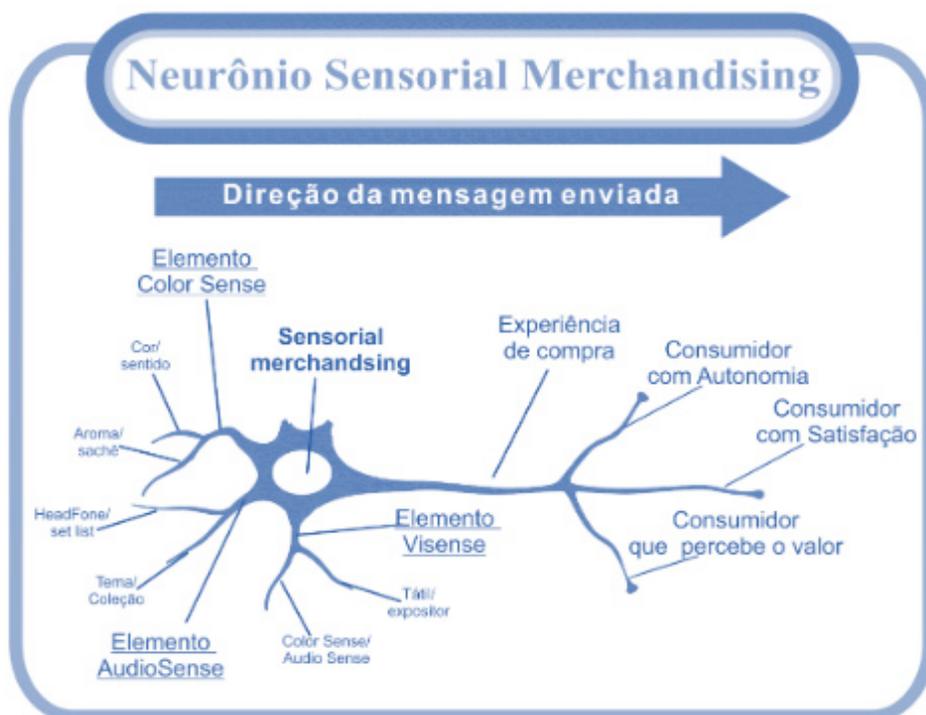


Figura 1 – Modelo Neurônio Sensorial Merchandising.

Fonte: Elaboração própria, 2017

A proposta do SM é promover através de seus elementos, Color Sense, Audiosense e Visense, uma experiência de compra com autonomia, com satisfação e com o valor emocional percebido pelo consumidor, dentro de uma encenação que viabiliza as apreensões sensoriais que devem se renovar a cada conexão estimulada. O objetivo Audiosense, como elemento do SM, é estabelecer uma conexão entre a música/som de forma sensorial e o consumidor de vestuário cego, proporcionando a ele a capacidade de entender o tema ou década da coleção exposta na loja ou impressa na peça de roupa. É uma estratégia que visa a ampliar o cabedal de satisfação e de autonomia do consumidor no ato de suas escolhas e de suas compras. Por exemplo, ao colocar o fone de ouvido e escutar a música Twist and shout, dos Beatles, lançada no álbum Please please me, em 1963, é provável que o consumidor adulto identifique que a coleção seja inspirada no Rock dos anos 1960.

O termo Visense, tem sua origem do inglês “View” que significa visão e “Sense” sentido; assim a Visense pode ser entendida como a visão que não é percebida com os olhos de forma natural. É uma encenação sensorial onde os sentidos estimulados pelos elementos sensoriais mandam a mensagem para uma parte do cérebro, o córtex, onde são formuladas e “fermentadas” as percepções dos sentidos que resultam nas imagens fabricadas que enriquecem nossa memória, alimentada por nossas lembranças.

Na próxima subseção será explanado o elemento Color Sense que compõe o SM, assim como seus objetivos e recursos para a construção das referidas encenações.

4 | COLOR SENSE – CARTELA DE COR SENSORIAL

O varejo de moda tem buscado cada vez mais novas estratégias comerciais e inovações tecnológicas que visam ao encantamento do cliente, mas tais recursos focados em estímulos visuais não promoverão a autonomia do consumidor cego no ambiente de varejo no ato da compra de roupa a ser escolhida através da cor.

A partir da necessidade de quebrar as barreiras tradicionais que dificultam a percepção do consumidor deficiente visual em relação à oferta de uma cartela de cor somente visual, a cartela de cor sensorial Color Sense foi criada e será apresentada nesta seção como um elemento inovador presente no SM.

A Color Sense foi desenvolvida a partir do aroma de fruta/fruto e sua cor natural a ser percebida pelo consumidor deficiente visual com o estímulo da visão com os olhos de dentro ressaltada pelo sentido do olfato. A intenção é potencializar a moda inclusiva também a partir da Color Sense. A cartela pode ser consultada na loja pelos consumidores cegos e percebida na roupa em forma de sachê com a presença do aroma e cor da fruta/fruto, como se disse.

Fica a critério do lojista a opção de oferecer o sachê como brinde ao consumidor, para seu uso pessoal e cotidiano de forma a utilizá-lo da maneira que for conveniente

para a percepção da cor. O aroma presente no sachê tem duração de 2 meses, após esse período é necessário uma nova aplicação. Para implantação da Color Sense no PDV, são necessários os seguintes recursos:

RECURSOS DE COMPOSIÇÃO DA COLOR SENSE		
IT	RECURSOS	FUNÇÃO
1	Sachê com cor/aroma de fruta/fruto	Sua função é estimular o consumidor a perceber a cor da coleção presente na loja pelo aroma relacionado com a fruta/ o fruto como, por exemplo, a cor vermelha da peça é percebida pelo sachê com aroma de morango.
2	Cases/cartela	Uma espécie de pasta catálogo s divididas em 4 partes que recebem o sachê com aroma de fruta/fruto. São necessários 8 cases, pois o aroma precisa ser individualizado para que não se misture com outro e cause confusão.
3	Etiquetas em braile	O estudo utiliza 8 etiquetas em braile apenas para informar o consumidor sobre a nomenclatura do elemento Color Sense. Neste caso foi adesivada na capa do case.
4	Cabides	Para receber os sachês e as peças de roupa.
5	Mobiliário - estante/estante	Para suporte e apresentação da cartela antes da chegada do consumidor na arara ou expositor.
6	Arara	É necessário para receber o cabides com o Color Sense e as peças de roupa.
7	Provador	Para que o consumidor experimente a roupa caso seja necessário, pois alguns deficientes visuais pelo toque identificam que a peça irá servir e não provam a peça.
8	Sinalizações táteis no piso	Piso de atenção - função de alertar o cego acerca da existência de uma parada necessária, no caso da Color Sense tem a função de delimitar o espaço de acesso e o piso tátil de direção indica o acesso a Color Sense.

Quadro 1 – Recursos necessários para a composição da Color Sense.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Dessa forma, é possível constatar que o deficiente visual pode aprender sobre as cores de forma imagética, por associação a elementos tangíveis e intangíveis presentes em sua memória afetiva, olfativa e no seu repertório.

As cores apresentadas pela cartela tem relação com: os fatores socioculturais, como a relação da região nordeste com as cores quentes enfaticamente presentes em nosso repertório; a forte associação ao aroma da fruta/fruto e o conhecimento universal das frutas. Assim este estudo optou por 8 cores: o branco, o preto, o vermelho, o amarelo, o laranja, o limão, o rosa pink e o roxo, que geralmente estão presentes nas coleções de moda do mercado nacional e internacional. Abaixo segue a cartela sensorial.

COLOR SENSE - Fruta/fruto e cor						
IT	FRUTAS	NOME DA	NOME DA COR	IT	FRUTAS	NOME DA COR
1		COCO	 BRANCO	5		LARANJA  LARANJA
2		CAFÉ	 PRETO	6		LIMÃO  VERDE
3		MORANGO	 VERMELHO	7		CEREJA  ROSA PINK
4		ABACAXÍ	 AMARELO	8		UVA  ROXO

Quadro 2 – Color Sense – Cartela de cor sensorial fruta/fruto X cor.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Sobre o simbolismo próprio das cores para cada consumidor vidente ou não, Molina (2013) afirma que:

Para quem não enxerga não é diferente. As cores vão ganhar significados reais através de associações táteis, olfativas e até gustativas, em alguns casos. O que diferencia, então, é o fato das abstrações deixarem de ser visuais e passarem a usar o próprio repertório já construído pela pessoa cega, por meio das texturas, dos aromas e dos gostos que já conhecem (MOLINA, 2013).

Portanto, entende-se que a cartela sensorial tem total aplicabilidade no mercado da moda contemporâneo, mercado de produção e de compra e consumo, pela mensagem que as cores comunicam, além da relação com a memória – repertório e o aroma.

5 | MÉTODO DE PESQUISA

O estudo encontra suporte na pesquisa qualitativa descritiva, com pré-experimento de caso único em laboratório que contou com uma amostra composta de 10 PcDV cegas. Todas fazem parte da Associação Caruaruense de Cegos (ACACE), localizada em Caruaru-PE, e parceira deste estudo. A amostragem é não probabilística, por

conveniência e por bola de neve formada por pessoas de perfis sócio demográficos heterogêneos.

O pré-experimento foi conduzido em ambiente fechado disponibilizado pela instituição de ensino parceira Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) localizada em Caruaru-PE. Outra parceira fundamental no estudo é a empresa de confecções de moda masculina e feminina Joggofi localizada em Santa Cruz do Capibaribe-PE que colaborou cedendo as t-shirts para o estudo. A participação de 2 alunas da autora como voluntárias, foi fundamental no estudo, que desempenharam as funções de atendente e de caixa da loja Com os Olhos de Dentro(COD). A atendente foi treinada por esta autora devido a relevância do seu papel como recepcionista e facilitadora da interação por meio da audiodescrição⁶ entre o ponto sensorial e a PcDV no PDV. No desenho abaixo é possível verificar o percurso dos respondentes divididos em 3 grupos.

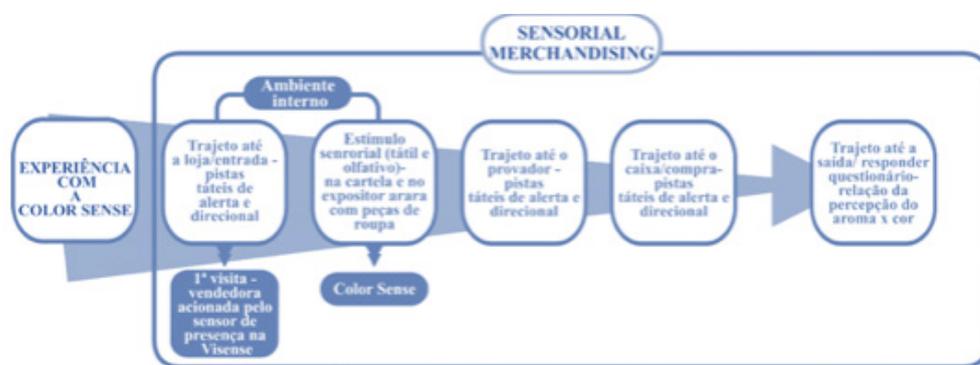


Figura 2 –Desenho do percurso na Color Sense.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O instrumento de coleta foi aplicado em duas etapas: a primeira tem o objetivo de mensurar especificamente a interação entre o consumidor e a Color Sense com questionário não estruturado e entrevista em profundidade com 3 perguntas relacionadas à Color Sense. O questionário foi aplicado pela atendente durante a experiência no ponto sensorial que coletou os dados utilizando uma prancheta e questionário.

Para contribuir com a investigação além dos dados sócios demográficos presentes na etapa 1, alguns modelos de escala foram essenciais para o desenvolvimento do questionário estruturado, tais como, a escala de experiência de compra/encantamento de Almeida (2003), a escala de satisfação do consumidor de Terblanche e Boschoff (2006), a escala sobre autonomia de Barbosa (2014) e a escala de valor percebido de Serpa (2006).

A segunda etapa da coleta deu-se através de questionário estruturado com entrevista pessoal e utilizou a escala de Likert de 5 pontos como instrumento de mensuração, onde o ponto 1 representa a afirmação “discordo totalmente” e o ponto 5 a

afirmação “concordo totalmente”. O questionário é composto de 54 perguntas divididas em 4 seções, sendo: 31 – experiência de compra; 3 – satisfação do consumidor; 9 – autonomia; 11 – valor emocional percebido. Não foi necessário validar as escalas, pois as mesmas já haviam sido validadas.

As hipóteses de pesquisa foram relacionadas com as variáveis independentes e dependentes para a geração de uma atmosfera inclusiva de compra de roupa através da Color Sense.

- Hipótese 1): Os consumidores ficaram satisfeitos com a experiência de compra com a Color Sense.
- Hipótese 2): Os consumidores perceberam autonomia durante a experiência de compra com a Color Sense.
- Hipótese 3): Os consumidores se envolveram emocionalmente com a experiência de compra com a Color Sense ao ponto de reconhecer o seu valor.

6 | ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os comportamentos do consumidor cego nos dois pontos sensoriais com a Color Sense.

A etapa 1 da pesquisa foi composta de 3 perguntas, sendo 2 feitas no ponto sensorial de apresentação da cartela e 1 feita no ponto sensorial do expositor arara onde estão expostas 8 t-shirts femininas e 8 t-shirts masculinas sem estampas.

Uma resposta muito utilizada pelos respondentes quando questionados pelo aroma foi “não me lembro”, também considerou-se como “outros” as respostas erradas. O fato de a atendente revelar a resposta correta colabora para que o consumidor processe a nova informação e na tentativa seguinte percebe-se um avanço nos acertos. Esse resultado corrobora a importância das apreensões individuais do cotidiano, pois a relação de aroma/cor será somente percebida se a fruta/fruto fizer parte do universo do respondente. O panorama geral das experiências dos 3 grupos com a cor na Color Sense será apresentado no quadro abaixo.

GRUPOS	PERGUNTA 3 (C)- NA CARTELA QUE FRUTA/FRUTO VEM A SUA MENTE QUANDO PERCEBE ESSE AROMA?						
	GERAL	QTD.DE AMOSTRAS	%	ACERTOS	%	ERROS	%
GRUPO 1	24 PROVAS	100%	7	29,0%	17	70,90%	43,66% ACERTOS
GRUPO 2	32 PROVAS	100%	18	56,25%	14	43,75%	
GRUPO 3	24 PROVAS	100%	11	45,83%	13	54,17%	56,34% ERROS
TOTAL	80 PROVAS	300%	36 ACERTOS	131%	44 ERROS	169%	

GRUPOS	PERGUNTA 3 (D)- NA CARTELA QUE COR VEM A SUA MENTE QUANDO PERCEBE ESSE AROMA?						
	GERAL	QTD.DE AMOSTRAS	%	ACERTOS	%	ERROS	%
GRUPO 1	24 PROVAS	100%	9	34,0%	15	66,00%	48% ACERTOS
GRUPO 2	32 PROVAS	100%	18	56,25%	14	43,75%	
GRUPO 3	24 PROVAS	100%	13	54,16%	11	45,84%	52% ERROS
TOTAL	80 PROVAS	300%	40 ACERTOS	144%	40 ERROS	156%	

GRUPOS	PERGUNTA 3 (E)- NO SACHÊ LOCALIZADO NA ARARA QUAL O AROMA DE FRUTA/FRUTO E COR VOCÊ PERCEBEU?						
	GERAL	QTD.DE AMOSTRAS	%	ACERTOS	%	ERROS	%
GRUPO 1	24 PROVAS	100%	14	58,33%	10	41,67%	77,08% ACERTOS
GRUPO 2	32 PROVAS	100%	26	81,25%	6	18,75%	
GRUPO 3	24 PROVAS	100%	22	91,66%	2	8,34%	22,92% ERROS
TOTAL	80 PROVAS	300%	62 ACERTOS	231,24%	18 ERROS	68,76%	

Quadro 3 - Análise percentual dos 3 grupos na experiência com o aroma.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Portanto, os dados extraídos da pesquisa qualitativa revelaram que a cartela sensorial Color Sense, embora não tenha sido percebida 100% no primeiro contato, teve seu reconhecimento na terceira experiência comprovando uma percepção positiva. Ficou claro, assim, que a cada nova oportunidade de perceber o aroma/cor é possível uma apreensão da informação de forma rápida, memorável e cada vez mais eficaz. Ou seja, é bem possível que numa próxima visita à loja COD os consumidores venham a estabelecer um vínculo maior com este elemento do SM ao ponto de reconhecê-lo 100%.

A etapa 2 da pesquisa investiga as respostas das 52 variáveis apresentadas aos 10 respondentes após as experiências vivenciadas no ambiente interno da loja COD.

RESULTADO DA MEDIANA				
IT	VARIÁVEIS	PERGUNTAS	LIKERT	RESULTADOS
1	EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE ROUPAS	01- a 31-	1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=neutro; 4=concordo e 5=concordo totalmente	Somente a pergunta 04- <i>A qualidade desse produto é superior a das demais existentes, obteve uma mediana de 4,5, as demais ficaram em 5.</i>
2	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR (H1)	32- a 34-		A mediada de todas as respostas foi 5.
3	AUTONOMIA (H2)	35- a 41-		A mediada de todas as respostas foi 5.
4	VALOR EMOCIONAL PERCEBIDO (H3)	42- a 52-		A mediada de todas as respostas foi 5.

Quadro 4 - Análise percentual dos 3 grupos na experiência com o aroma.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O quadro revela através da análise descritiva as medianas quanto ao comportamento das amostras independentes divididas em grupos em relação às variáveis. Das 51 variáveis apenas 1, referente a variável experiência de compra, obteve uma mediana de 4,5 e sua resposta ficou entre o ponto “4” e “5” da escala de likert, concordo e concordo totalmente. Portanto, é possível concluir que as hipóteses levantadas foram confirmadas onde a experiência com a Color Sense promoveu uma atmosfera memorável no PDV para a PcDV. Todas as 52 perguntas foram apresentadas no quadro seguinte.

EXPERIÊNCIA DE COMPRA DE ROUPAS	SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	AUTONOMIA	VALOR EMOCIONAL PERCEBIDO
<p>1- Essa experiência de compra superou todas as minhas expectativas. 2- Recebi um atendimento personalizado. 3- Nessa experiência todos os atributos que poderiam ser satisfatórios foram MAIS que satisfatórios. 4- A qualidade desse produto é superior a das demais existentes. 5- Esse produto teve uma performance excepcional. 7- Esse produto teve grande valor para mim. 8- O preço deste produto me estimulou a comprá-lo. 9- O preço deste produto influenciou meu grau de satisfação para com a experiência de compra. 10- Considero que paguei um preço justo por esse produto. 11- Eu sou propenso a fazer comentários positivos sobre esse produto para outras pessoas. 12- Eu pretendo recomprar esse produto no futuro. 13- Eu recomendaria esse produto para um amigo. 14- Após essa experiência de compra tive vontade de elogiar a empresa. 15- Recebi um produto personalizado. 16- Sou um cliente mais fiel após essa experiência. 17- Essa experiência me trouxe alegria. 18- Essa experiência em trouxe prazer. 19- Esse produto me transmitiu sensações positivas. 20- Essa foi uma experiência estimulante. 21- Essa foi uma experiência fascinante. 22- Essa experiência em trouxe felicidade. 23- Essa experiência me fez sentir importante. 24- Essa experiência me fez sentir especial. 25- Eu me senti realizado com essa experiência de compra. 26- Essa experiência me trouxe satisfação pessoal. 27- Esse produto teve grande valor pra mim. 28- Eu me surpreendi positivamente com essa experiência de compra. 29- Eu fiquei positivamente admirado com essa experiência de compra. 30- Eu fiquei positivamente perplexo com essa experiência de compra. 31- Eu fiquei encantado com essa experiência de compra.</p>	<p>32- Considerando a minha experiência com o produto, estou satisfeito. 33- Depois de comprar o produto, geralmente estou satisfeito. 34- Minha satisfação geral com o produto adquirido é alta.</p>	<p>35- Eu consegui decidir a compra sem a opinião dos outros. 36- Eu consegui perceber vários estímulos sensoriais no ambiente. 37- Eu gosto de perceber o produto pelo olfato. 38- O ambiente de varejo está acessível para mim. 39- Não encontrei dificuldades ao adentrar no ambiente de varejo. 40- As barreiras que encontrei em outra loja não foram percebidas aqui. 41- O preço deste produto influenciou meu grau de satisfação para com a experiência de compra.</p>	<p>42- A empresa demonstra envolvimento com os deficientes visuais. 43- A empresa realiza investimentos em produtos que valem à pena. 44- Posso facilmente me imaginar comprando este produto. 45- A experiência vivenciada na loja é de fácil compreensão para mim. 46- A experiência vivenciada na loja é muito real. 47- Se eu comprar o produto me sentirei bem comigo mesmo. 48- Reconheço um valor sentimental no produto. 49- Comprar o produto me faria sentir que estou fazendo a coisa certa. 50- Se eu comprar o produto estarei me beneficiando. 51- A experiência vivenciada na loja me proporciona satisfação pessoal. 52- O produto ofertado é uma compra que vale à pena pois acho que seu preço é razoável.</p>

Quadro 5 – Lista de perguntas da etapa 2.

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O estudo considera importante a apresentação das variáveis acima como resultado das escalas anteriormente citadas as quais contribuíram para o estudo das hipóteses levantadas.

7 | CONCLUSÃO

Este estudo buscou examinar o comportamento de compra do consumidor cego no ambiente de varejo de moda: Assim, identificamos a percepção da PcDV e sua relação com o aroma/cor a partir da proposta de uma cartela sensorial. Com o resultado da etapa 1, os respondentes apresentaram comportamentos que revelam uma evolução da percepção da cartela a cada nova tentativa, comprovando a apreensão da nova informação aliada ao seu repertório pessoal. A etapa 2 demonstrou um elevado grau de satisfação, autonomia e valor emocional percebido como resultado positivo da experiência sensorial decorrente de uma atmosfera memorável e personalizada para a PcDV. Os respondentes foram unânimes ao concordarem principalmente quanto ao bem-estar percebido por eles, pois se sentiram valorizados, importantes, felizes, especiais, encantados, em um ambiente totalmente acessível e real.

O fato de perceber a cor através de um aroma sem a intervenção da tecnologia a fim de resgatar a memória do “antigo” para participar do “novo” é considerado uma conquista para este estudo. Os resultados encontrados sugerem a validação das hipóteses levantadas, pois influenciaram em 100% a decisão de compra do consumidor cego, o interesse em retornar a loja, a qualidade percebida do produto e o ato de indicar a loja a terceiros.

Além da confirmação explanada neste artigo, a autora entende como relevante considerar que os resultados podem colaborar com a academia no que tange a produções científicas futuras ligadas a memória e sentido, para que continuem a conscientizar o empresário, a gestão do varejo e a população em geral, a ver essas pessoas com os olhos de dentro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefânia O. **Avaliação Pós-Consumo: proposição de uma escala para mensuração do encantamento do cliente.** 2003. 204 f. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2003.

BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. **Visual merchandising for fashion.** A & C Black, 2014.

BAKER, S. **Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments.** Journal of Retailing, [S. l.], v. 82, n.1, p.37-50, 2006.

BARBOSA, Ohana. **Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD, 2014.

DEMETRESCO, Sylvia. NUNES, Rafael R. R. S. **Olhares e memória, a arte do visual merchandising.** Colóquio de Moda, 2012. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT02/ARTIGO-DE-GT/103342.1_Olhares_e_Memoria.pdf . Acesso em 05 de abr. de 2017.

GUIMARÃES, Mabel Gomes. **O Conforto no Ponto de Venda: elaboração de diretrizes**

para avaliação holística de conforto no varejo de moda feminina. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Recife, 2016. Disponível em : <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17833> . Acesso em: janeiro de 2017.

LIMA, Amanda Galvão Cruz; KOSMINSKY, Doris. **O Design Emocional de Moda.** Redige: Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica, v. 1, v. 1, 2010.

LONDOÑO, Santiago F Suarez. **Deficiências Visuais - A comunicação, o consumo, e a compra dos portadores de deficiência visual.** 2006 b. 187 f. Faculdades Curitiba, 2006. Disponível em: http://www.foal.es/sites/default/files/docs/41_deficiencias_visuais_0.pdf . Acesso em: 02 de out. de 2015.

MOLINA, L. **Posso ensinar cores a uma pessoa cega?** Guia Inclusivo. 2013. Disponível em: <http://www.guiainclusivo.com.br/2013/09/posso-ensinar-cores-uma-pessoa-cega> . Acesso em: outubro de 2015.

MORGAN, Tony. **Visual Merchandising – Vitruines e interiores comerciais.** Barcelona: Edições Gustavo Gilli , 2011.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C. **O que os olhos não veem o coração não sente? Investigando experiências de compra por deficientes visuais no varejo de roupas.** Revista de Gestão, ISSN. 2177-8736, v. 20, n. 3, p. 387-405, 2013.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira; FOURNEAU, Lucelena Ferreira. **Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor.** Revista de Administração Contemporânea, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2006.

TERBLANCHE, NS; BOSHOFF, C. **The relationship between a satisfactory in-store shopping experience and a retailer loyalty.** South African Journal of Business Management.37, 2 , 33-43, June 2006. ISSN: 20785585

FABRICAÇÃO DIGITAL E IMPACTOS NA PRODUÇÃO EM PEQUENA ESCALA NO CAMPO DA MODA: CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, SUSTENTABILIDADE E INCLUSÃO

Rafaela Blanch Pires

Aluna de doutorado da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo
rafaela.pires@usp.br

Sérgio Régis Moreira Martins

Professor da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo
sergiore@usp.br

RESUMO: Em um mercado saturado pelos excessos da produção em larga escala, cópias em modelagens e estéticas padronizadas, novas ferramentas digitais trazem esperança com promessas de transformação no campo da moda em um futuro próximo. Apesar de não se tratar de ferramentas extremamente novas, máquinas de corte a laser, scanners 3D e impressoras 3D se popularizam cada vez mais por meio de Laboratórios de Fabricação Digital (FabLabs). Nos últimos anos a cidade de São Paulo criou doze Fablab livres espalhados pela cidade, nos quais a população pode se inscrever em cursos gratuitos e ter acesso a instrumentos de ponta que permitem a criação e desenvolvimento de produtos que rompem com os padrões do fazer tradicional. As possibilidades

de projetar, fazer e consumir com estes instrumentos estão abertas à experimentação com sobreposição de técnicas, materiais, bem como a combinação de conhecimentos e habilidades dentre profissionais de diferentes áreas na implementação de projetos híbridos. Este artigo tem como intenção oferecer uma visão sobre experiências com instrumentos de fabricação digital aplicados ao campo de estudo da moda que possam favorecer a ampliação de seu uso com o intuito de trazer possibilidades estéticas diversificadas e singulares, assim como abrir espaço para novas maneiras de consumir. Com estas novidades vem embutidas diferentes relações com o modo de produção e impactos ambientais, bem como novas maneiras de lidar com os produtos.

PALAVRA-CHAVE: moda, fabricação, digital, tecnologia, transformação

ABSTRACT: In a market saturated by excesses in large scale production, copies, patronized aesthetics and patterns, new digital tools promises changes in a near future for the fashion field. Despite the fact that these tools are not entirely “new” projects, laser cutter machines, 3D scanners and 3D printers become more and more popular in Digital Fabrication Labs

1 Esta pesquisa foi realizada sob o financiamento da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)

(FabLabs). In the last years it was created 12 open (public) FabLabs in the city of São Paulo, where any person can inscribe themselves in courses for free and have access to new tools that empowers producers or any person interested. These new digital tools allows the conception and development of products that disrupts with traditional methods of making objects. The possibilities in project, make and consume are open to experimentation with these tools. The aim of this article is to offer a view about experiences with digital fabrication instruments applied to the fashion area. The report can be favorable to amplify the use of the digital tools in order to bring new and more singular aesthetics, as well as open space to new ways to produce and consume.

KEYWORDS: fashion, digital, fabrication, tecnologia, transformation

INTRODUÇÃO

A história dos têxteis e da moda é marcada pela criação de ferramentas, “empréstimos” de técnicas adquiridos por outras culturas, desdobramentos destas em outras máquinas e procedimentos, tudo isso estimulado por interesses econômicos, políticos e também, claro, por um desejo inato do ser humano de criar e aperfeiçoar sua produção. De ferramentas arcaicas criadas durante a pré-história para torcer fios, diversas técnicas desenvolvidas para aperfeiçoar, embelezar e dar significados aos produtos finais, passando por momentos históricos como a rota da seda e a revolução industrial, podemos reconhecer na produção de tecidos e indumentária um papel fundamental nos trâmites comerciais, influência em modos de estrutura política e social de cada período, bem como meta que auxiliou alavancar o desenvolvimento tecnológico. A revolução industrial marca o início da profusão de bens de consumo na área da moda. Já a revolução da informação, como afirma Castells, ramificou também sua produção em itens nas áreas de “microeletrônica, computadores e telefonia” (2000, p. 76) em especial a partir da década de 70. Deste período até os dias de hoje, produtos digitais prosperam e fomentam profundas transformações nos modos como nos relacionamos com o outro, dinâmicas no campo do fazer, no modo de trabalhar, de consumir, aprender, etc.

Nos últimos anos a cidade de São Paulo criou doze Fab Lab livres² espalhados pela cidade, nos quais a população pode se inscrever em cursos gratuitos e ter acesso a instrumentos de ponta que permitem a criação e desenvolvimento de produtos que rompem com os parâmetros do fazer tradicional. As possibilidades de projetar, fazer e consumir com estes instrumentos estão abertos à experimentação com sobreposição de técnicas, materiais bem como a combinação conhecimentos e habilidades dentre profissionais de diferentes áreas. Os Laboratórios de Fabricação Digital já mais

2 “Fablab” é um laboratório de fabricação digital, um espaço que promove a prototipação, troca de ideias, experimentações e saberes entre usuários que trabalham com ferramentas ali oferecidas como máquinas de corte a laser, impressoras 3D, máquinas CNC, dentre diversas outras ferramentas e materiais para fabricar diferentes tipos de objetos. Link de acesso para os FabLabs Livres de São Paulo : <http://fablablivresp.art.br/>

conhecidos na produção de mobiliário, prototipagem rápida que antevê a produção em larga escala, acabaram se transformando em um ambiente de experimentação e inovação embasados pelas trocas de informações entre usuários de diferentes habilidades e conhecimentos. Laboratórios de Fabricação Digital especificamente voltados para inovação têxtil e de vestuário ganham espaço cada vez mais, ao passo que aumentam resultados possíveis e positivos na área. A exemplo disso o TCBL (Textile and Clothing Business Lab) é um projeto patrocinado pelo programa *European Union's 2020 Horizon* e tem como principal mote a inovação afim de trazer de volta para o continente Europeu ao menos 5% da produção de têxteis e indumentária, já que a maior parte de suas produções industriais se encontram nos países periféricos. Contudo, já possuem alguns laboratórios espalhados pelo continente e iniciam diversos projetos com alunos ou pesquisadores da área de moda, bem como com profissionais de outras áreas.

Ao longo deste artigo serão discutidos os potenciais e dificuldades de três ferramentas em especial (escaner 3D, máquinas de corte à laser e impressora 3D), ressaltando as possibilidades e alguns impactos da combinação das técnicas entre si a partir de exemplos.

1 | FABRICAÇÃO DIGITAL E MODA: POTENCIAIS E OBSTÁCULOS

Em uma cultura marcada pelos desdobramentos da modernidade, a exemplo do mito do crescimento econômico como única meta a ser atingida, também a evolução científica com a ideia de que as tecnologias são as soluções para todos os problemas (inclui-se aqui os problemas que ela mesma cria), assim como o definitivo papel da mídia desde meados do século XX, pode-se perceber com muita recorrência discursos exaltados quanto ao potencial revolucionário das novas tecnologias e os novos modos de produzir. Ler matérias sobre o tema nos websites voltados para conteúdo de design, assistir à programas relacionados ou indo à um evento de tecnologia, reconhece-se que os discursos são muitas vezes tão elogiosos e inflamados, porém, com certo exagero. Demonstram eficácia, a mágica facilidade em se fazer “o que você quiser”, junto da apreensão da máxima “o futuro é agora” soando como se tudo já está acontecesse na atualidade, o que faz com que o expectador distraído sintam-se muito esperto ou muito atrasado. Um expectador mais atento e curioso pode duvidar um pouco do discurso já que vivemos na era da pós-verdade³ e da difusa comunhão entre mídia e publicidade. De fato, em um primeiro contato com as “novas tecnologias” como, por exemplo, as impressoras 3D, percebe-se o potencial revolucionário da máquina de fabricação digital, porém, com alguns testes e experimentos a mais, já se pode

3 O dicionário Oxford escolheu “pós-verdade” como a palavra do ano. “Pós-verdade” adjetivo-composto foi definido como “relativo a circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais”. Para mais informações, ler: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-oxford,10000088825>

perceber as dificuldades em tornar material o design digital que se quer por conta do próprio estágio evolutivo do equipamento, seus materiais e adereços que permita uma variedade limitada de formas, propriedades.

O texto se inicia com este alerta, pois, em experiência empírica⁴ pode-se observar que é muito recorrente encontrar em iniciantes humores exaltados, ambiciosos, cheios de expectativa em torno do poder das novas tecnologias que logo se arrefecem ao perceber que essas ferramentas não vão facilitar a idealização de projetos para sua fisicalidade como tanta facilidade assim como indicam muitos discursos por aí que muito se assemelham aos discursos publicitários. Por outro lado, este alerta quanto aos obstáculos não deve servir para desestimular seus usos, deve pelo contrário, mostrar que quanto mais experimentos possíveis se é capaz de produzir com essas ferramentas maior a chance de contribuir para que a tal da “revolução digital” de fato aconteça. Para isso, é preciso uma certa curiosidade, trabalho árduo e insistente. Além de saber que muitos obstáculos surgirão para que sejam ultrapassados, sem deixar de levar em consideração as próprias limitações internas de cada máquina. Apesar de este artigo oferecer exemplos factíveis de projetos bem sucedidos, este primeiro momento de quebra de ilusões deve servir também para alertar sobre a necessidade de desenvolver um pensamento crítico quanto a área. Conhecer a lógica e dinâmica dessas ferramentas possibilita, inclusive, que não se desenvolva apenas produtos para consumo, mas pode se estender para serviços ou ações que podem contribuir ainda mais diretamente para transformações sociais. Para isso, é preciso ter um pensamento crítico de todo o contexto atual, incluindo aqui a compreensão de nossa própria relação político-econômica no âmbito dos desenvolvimentos tecnológicos em países da América Latina, assim como relação de co-dependência em produção e consumo entre países emergentes e desenvolvidos. Uma organização deste contexto crítico em relação aos estudos da moda está em fase de desenvolvimento em pesquisa, da qual resultados deste artigo também fazem parte e pretende-se que sejam, de igual maneira, futuramente compartilhados.

2 | TRÊS FERRAMENTAS ENCONTRADAS EM FABLABS E INTERESSANTES PARA O CAMPO DA MODA

De acordo com o livro “FabLab: a vanguarda da nova revolução industrial” (2013) existem três modelos de Fablabs: educacionais, profissionais e públicos. Cada qual possui suas particularidades e direcionamentos, porém, em todos eles podemos

⁴ A pesquisadora realizou pesquisas empíricas no Wearable Senses Lab, laboratório do curso de design industrial, porém voltado para têxteis e artigos do campo da moda, na Universidade Tecnológica de Eindhoven sob orientação do professor Oscar Tomico. Neste processo pode entrar em contato com alunos de graduação, mestrado e doutorado que realizavam seus projetos, trocavam ideias e experiências neste ambiente. Durante agosto de 2015 a agosto de 2016 coletou dados que foram registrados em um diário de pesquisa a ser publicado justo à tese de doutorado.

encontrar ao menos cinco equipamentos como a cortadora de vinil, cortadora a laser, fresadora de precisão, fresadora de grande formato e impressora 3D. Essas máquinas funcionam a partir de comandos numéricos “[...] são comandadas por computadores capazes de interpretar os arquivos de CAD (*computer aided design*), traduzindo as coordenadas X, Y e Z do modelo ou desenho digital em uma série de comandos e posições, velocidade, corte ou extrusão, reconhecíveis pela máquina.” (p. 28)

Neste capítulo, serão apresentadas rapidamente duas dentre essas cinco ferramentas básicas e mais o escaner 3D como equipamento complementar com a intenção de posteriormente apresentar a interação dessas ferramentas no campo da moda e suas possibilidades, potenciais que indicam mudanças nos modos de produzir e consumir. Vale ressaltar que para o uso de cada uma destas três ferramentas é necessário saber utilizar os softwares referentes a cada uma, por vezes é o que leva mais tempo para dominar que o próprio uso da máquina em si. As empresas das máquinas desenvolveram alguns softwares que são amigáveis para o usuário mas geralmente oferecem possibilidades muito limitadas se comparado com as necessidades de uso profissional. Em especial para alunos do curso de design de moda que geralmente não tem incluído em suas grades curriculares ou abertura para aprendizado de softwares de modelagem 3D, por exemplo, surge a necessidade em desenvolver certa pró-atividade para aprender a usar o software por si só com tutoriais gratuitos oferecidos na internet ou com ajuda de profissionais. Porém, vale lembrar que são todas atividades que exigem dedicação e tempo, por isso não é assim tão rapidamente que se consegue fazer “praticamente o que quiser” como indicam títulos de livros ou chamadas de matérias jornalísticas.

Ao longo da apresentação ficará claro que estas ferramentas de fabricação digital possuem características comum como possibilitar novas formas de produzir e de criar estéticas (impressora 3D), oferecem também níveis de precisão e detalhamento (corte à laser) ou memória espacial (escaner 3D). Além disso, sob um ponto de vista de inovação e transformação social, consumidores podem comprar seus produtos pela internet, baixar e imprimir ou cortar seu produto com o filamento de sua cor preferida em um FabLab mais próximo ou mesmo se o usuário possuir uma impressora ou máquina de corte a laser domésticas. Esta previsão já é possível de se realizar com materiais e resolução mais simples nas impressoras 3D, mas ao aprimorar os mecanismos internos das impressoras bem como os tipos de materiais em filamentos, este ideal pode se tornar cada vez mais habitual em nossa sociedade. Deste novo modo o número de etapas de produção diminuem drasticamente facilitando que o designer tenha domínio sob cada fase do projeto, assemelhando ao modo artesanal de produção, como indica Sennet no livro “O Artífice” (2008). Como veremos mais adiante, com o escaner 3D, consumidores poderão enviar dados de suas medidas, o que poderia incentivar o retorno da produção sob demanda. Este envio de dados, porém, contém informações bastante confidenciais e deve ser pensado criticamente

sobre seu uso.

2.1 A impressora 3D

A impressora 3D é uma máquina de fabricação aditiva que constrói seus objetos a partir da sobreposição de camadas do material que é derretido no cabeçote e ainda pastoso se funde às camadas subjacentes.

Desenha-se o objeto em um software de modelagem 3D (profissionais como o “Rhinceros”, “3D Max” ou o aberto como o “Blender”, bem como para iniciantes como o “Tinkercad” ou “SketchUp”) e envia-se o modelo para o software que transforma as informações do modelo 3D para o código a ser impresso. Este software (como o “Cura” usado na máquina “Ultimaker”) fatia o modelo 3D em camadas do diâmetro do bocal pelo qual sai o filamento derretido e também permite que se faça ajustes de velocidade de impressão, tipo de adesão à plataforma, dentre outros. Algumas máquinas apresentam a possibilidade de imprimir o filamento escolhido mas junto com um material de suporte ou utilizando o próprio filamento, afinal, como a máquina imprime as camadas de baixo para cima, muitos formatos em 3D que têm protuberâncias na parte superior precisam de um suporte para que se imprima. Esse é um exemplo de cuidados e limitações no design que deve-se ter em mente para evitar erros na fase projetual e de preparação do arquivo. Dos filamentos mais comuns usados nas impressoras são o ABS e PLA, cada qual possui qualidades diferentes. O ABS, por exemplo, é um produto derivado do petróleo e é bastante resistente, já o PLA é um plástico biodegradável e quebra facilmente. Porém, a cada dia surgem novas variações de filamentos, de filamentos flexíveis e renováveis, passando por filamentos com base em argila ou metal.

Quanto às desvantagens das máquinas de impressão 3D estão o longo tempo de impressão dos objetos e também a necessidade de dar muita manutenção às máquinas. Sob uma perspectiva de modos de produzir, as máquinas de impressora 3D possibilitam um novo processo, diferente da modelagem bidimensional e junção de partes para o tridimensional, ou criação de formas para aplicação de matéria, ou ainda talhamento e esculpimento.

É interessante adicionar como fator de experimentação as próprias limitações e falhas da máquina.

2.2 A máquina de corte à laser

De acordo com Eychenne e Neves “A máquina de corte à laser é igualmente uma máquina de comando numérico e que direciona com muita precisão um feixe de laser de CO₂ sobre o material a ser cortado ou gravado, movimentando-se sempre em dois eixos (X e Y). A potência do laser define a espessura dos materiais a serem cortados e está diretamente relacionada com a velocidade com que a máquina é capaz de operar” (2013, p. 42). Comentam ainda, com razão, que esta é uma das máquinas mais populares e de fácil acesso para iniciantes. Ela funciona a partir de desenhos

vetoriais, é capaz de cortar e também fazer engravés em materiais como tecidos, feltro, couro, madeira, papelão, papel e acrílico.

2.3 O scanner 3D

O scanner 3D emite algum tipo de radiação que mensuram a distância de objetos e transformam essa informação em modelo digital. Do mesmo modo que máquinas fotográficas capturam cores e apresentam esta informação em pixels o scanner 3D captura a distância e transforma em malha (*mesh*) a simulação do objeto digitalizado. Uma vez que temos este modelo digital podemos alterar ou utilizar ele mesmo. No campo da moda é muito interessante, pois podemos ter a simulação de um corpo humano, com todas as suas medidas específicas, sem precisar da presença física e de uma maneira muito rápida. Essa é uma grande mudança em comparação aos dois modos principais a partir dos quais fazemos modelagem no campo da moda que é a modelagem plana (utiliza medidas na horizontal ou vertical) e o *moulage* que necessita do corpo presente da pessoa, um manequim ou réplica. Além do fato de, na atualidade, basicamente toda a produção de vestuário ser produzida em massa a partir de uma tabela de medição que categoriza as medidas e formatos de corpos de toda uma população entre três ou quatro tamanhos (P, M, G), sendo que cada corpo possui características únicas. Se o que consumimos e o modo como se dá a produção de moda na contemporaneidade influi em nossas visões de mundo, este pode ser um reflexo de um modo de pensar também padronizado, que pode refletir no modo de ser de uma sociedade. O interessante do escaneamento 3D é justamente a possibilidade de uma ultra-personalização⁵ no modo de produzir e da rapidez com que se consegue as informações complexas de medidas do corpo humano.

Existem, porém, alguns riscos em relação à essa digitalização, pois são dados do corpo humano e devem haver cuidados quanto à privacidade destas informações. A tendência é que os scanners se popularizem cada vez mais, o *RealSense Camera* da Intel em parceria com a 3Dsystems⁶ quem criou o aplicativo, por exemplo, já incorporam scanners em laptops e celulares facilitando a captação de objetos à longa ou curta distância. Especula-se que em um futuro breve, com scanners 3D incorporados em dispositivos móveis, poderemos fazer compras online enviando medidas capturadas ou mesmo poderia-se simular um provador de roupas virtual. Para o ensino no campo de moda é importante reforçar e discutir os cuidados necessários quanto à ética e privacidade em arquivos de possíveis clientes.

5 Ultra-personalização é um termo muito utilizado por Martijn ten Böhmer e Kristi Kuust em suas teses de doutorado orientadas por Oscar Tomico e Stephan Wensveen. Pode-se considerar que a ultraperpersonalização acompanha as novas possibilidades trazidas com a digitalização e coleta de dados que podem tornar produtos mais singularizados e customizados em um nível acima das possibilidades de personalização usuais.

6 Para mais informações acesse: <http://www.3dsystems.com/shop/realsense/sense>

3 | POSSIBILIDADES DE COMBINAÇÃO ENTRE ESTAS FERRAMENTAS E POTENCIAL DE INOVAÇÃO

Para exemplificar o uso destas três ferramentas em combinação serão apresentados aqui alguns projetos. O primeiro deles é o projeto⁷ realizado por pesquisadores e designers da Universidade Tecnológica de Eindhoven, sob coordenação dos professores Oscar Tomico e Stephan Wesveen, para a ministra da cultura, educação e tecnologia da Holanda Jet Bussemaker. Neste projeto um traje inovador foi criado para que ela o vestisse em solene cerimônia do dia do príncipe (Prinsjesdag), famoso feriado Holandês. O pesquisador e designer Troy Nachtigall iniciou o processo com o scanner 3D para retirar as medidas do corpo e também dos pés da ministra para que pudesse desenhar seus sapatos. Pauline van Dogen, designer e pesquisadora, desenhou um vestido que utilizasse toda a dimensão e metragem de tecido sem cortes, mas utilizou a aplicação de uma estampa criada com o software de design paramétrico. Este software pôde criar desenhos em linhas e uso de serigrafia com tinta puff, a forma retangular inicial da peça se transformaria com os direcionamentos das linhas com tinta puff adaptando-se ao corpo da ministra. O Grasshopper é um programa de design paramétrico baseado em algoritmos, utilizado junto à programas de modelagem 3D. Tal programa cria padrões de repetições que se moldam à formas e superfícies dinamicamente. Leonie Tenthof, responsável pelo desenho paramétrico da peça comenta que com este programa torna-se muito fácil adaptar e fazer ajustes à uma peça ou em sua estrutura. Troy Nachtigall, especialista na área, fez o desenho do sapato acompanhando a estética do vestido e atentando para formas criadas na estrutura interna da sola afim de proporcionar mais conforto para o usuário. O sapato foi impresso com filamento flexível na impressora 3D e em vídeo a ministra afirma ser mais confortável que sapato normal.

⁷ O vídeo completo sobre o processo produtivo disponível em: <https://vimeo.com/142735987>



Figura 1: Jet Bussemaker se preparando para a cerimônia do dia do rei na Holanda

Disponível em: <http://dutchnews.nl>

Em um outro projeto interessante intitulado “This Fits Me”⁸, a designer Leonie Tenthof, criou um programa com base no Grasshopper (programa de design paramétrico), que cria o desenho de linhas sob a superfície de um corpo escaneado e que se altera dinamicamente de acordo com o desejo estético do cliente ou com as medidas do corpo do mesmo. As linhas criadas ao redor da imagem simulada em 3D se planificam e são enviadas para a máquina de corte à laser. O tecido é cortado e, quanto ao resultado final, obtêm-se formas e movimentos construídos ao redor do corpo que seriam praticamente impossível de serem feitos usando métodos tradicionais. Além disso, apesar de o modo como se dá a modelagem se assemelhar a *moulage*, levaria muito tempo, gasto de material para realizar uma modelagem deste tipo que fosse por completo do modo planejado (2D) tradicional de se fazer modelagem.

⁸ O vídeo que explica o processo disponível em: <https://vimeo.com/107469973>



Figura 2: Coleção “This Fits Me” de Leonie Tenthof

Disponível em: <http://static.tue.nl>

“Post-Couture” é o nome do projeto e marca de Martijn van Strien que comercializa “downloadable design” (designs para baixar) e o próprio cliente pode fazer suas peças, um misto de consumo com “faça você mesmo”. O cliente escolhe o modelo que deseja comprar, insere suas medidas no website e a modelagem fica disponível para baixar já com as medidas corretas. Depois de baixada, o cliente vai até um FabLab ou local onde tenha uma máquina de corte à laser e corta seu modelo com o tecido, cor e estampa de sua preferência. Além disso, o cliente tem abertura ao design sendo possível alterar o projeto de acordo com seus gostos. Neste sentido, o designer afirma que os consumidores possuem co-autoria na criação de peças. Depois de cortado, o cliente pode montar a peça à mão, sendo desnecessário o uso de conhecimentos técnicos sobre costura para fazer suas próprias roupas.

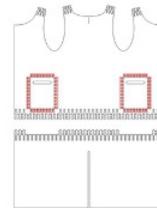


Figura3: Montagem ao invés de costura

Disponível em: dezeen.com



post-couture skirt | digital design file
€ 5



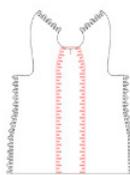
post-couture coat
digital design file
€ 5



post-couture croptop
digital design file
€ 5



post-couture tankdress
digital design file
€ 5



post-couture dress
digital design file
€ 5



post-couture t-shirt | digital design file
€ 5

Figura 4: “Faça-você-mesmo” do Couture Collective

Disponível em: <http://www.postcouture.cc/diy>

“Sole Maker Project” é um projeto de Troy Nachtigall que possibilita que clientes gerem solas de sapatos específicas para suas anatomias e hábitos de caminhar. O programa utiliza uma função chamada “voronoi” que consiste que demarcar espaços com figuras geométricas tendo como base os pontos e parâmetros selecionados. Desta

maneira, a sola do sapato pode se tornar mais ou menos flexível em determinadas regiões, assim como com maior ou menor densidade para suportar regiões de pesos específicos. O design da sola do tênis seria baixada pela internet (“downloadable design”) e impressa na impressora 3D utilizando filamento flexível. O projeto está em andamento e foi apresentado na exposição “Mind the Step” durante o evento “Dutch Design Week” 2016. Este projeto pode ser combinado com um outro projeto já comercializado do mesmo autor, intitulado “One Day Shoe”. No website, pode-se escolher a numeração e comprar o kit que vem com as solas de um sneaker, um pedaço de couro, alguns materiais e ferramentas para fazer sapatos. No mesmo momento baixa-se a modelagem opensource do sneaker que o próprio cliente pode cortar e fazer estampas com engravas em uma máquina de corte à laser. Depois de cortado, o cliente monta seu próprio calçado.



Figura 5: Projeto “Solemaker”

Disponível em: <http://solemaker.io/>

4 | CONCLUSÕES

Com os exemplos dados, pode-se perceber que as novas tecnologias realmente oferecem possibilidades de mudanças no que diz respeito ao modo como nos relacionamos com os objetos que consumimos. Também demonstra redefinições no papel do que é ser designer, também no modo como o designer concebe e desenvolve seus produtos. Transformações no campo da estética marcam a época na qual vivemos, os estilos vistos são um reflexo de sistematizações e processos do viver que passar cada vez mais por sistemas digitais e complexos. Possibilidades de ultra-personalização, produção sob demanda, ao invés de padronização de formas e estilos conforme induzido pela produção em massa, são outros sinais que podem ser encontrados nestes exemplos.

No primeiro projeto apresentado, o escaner 3D possibilita coleta de dados muito específicas do corpo do cliente, o que favorece a ultra-personalização. Além disso, apresenta potenciais que podem transformar os modos como consumimos, no caso da popularização destes serviços em aparelhos móveis, como indicado. Fato que exigiria também uma transformação nos modos de produção, ao indicar um retorno à produção individual e sob medida, mas desta vez, digitalizada.

Este aspecto demonstra como o uso destas novas tecnologias disponíveis em um FabLab retomam à uma característica típica do artesão, como apontado por Sennet, o qual possui controle de sua produção da concepção à venda final. Esta sensação de domínio sobre todos os processos, diferente do modo de produção fragmentado industrial, pode trazer uma satisfação de completude, além de criar uma maior relação entre o produtor e o consumidor, pela identificação ou responsabilização do feito de um trabalho, assim como a energia aplicada a esta realização.

É interessante notar no vídeo sobre o projeto, que a designer Pauline van Dogen comenta bastante sobre a imprevisibilidade da reação dos materiais em combinação com a técnica, algo que reflete mais possibilidades experimentais e artesanais neste contexto de uso de tecnologias digitais. Ao contrário do que muitas vezes se pensa, existe muita trabalho e experimentação no modo tentativa e erro em processos digitais.

Em “This Fits Me”, podemos perceber como a digitalização e parametrização de produtos podem ser capazes de agilizar muitas etapas da produção e de uma maneira ultra-personalizada por utilizar dados pessoais do consumidor. Além de apresentar uma estética completamente nova.

Esta nova revolução tecnológica tem potencial de transformar muito a indústria da moda, inclusive no que diz respeito aos trabalhadores da área que possuem habilidades afinadas às necessidades atuais, porém podem se ver sem tanto espaço de trabalho em relação ao trabalho feito por máquinas. A perda de empregos na área da indústria têxtil, que representa uma grande parcela de empregadores no parque industrial, poderia gerar um problema político e econômico especialmente nos países periféricos onde as indústrias desta área é mais atuante. Estes tipos de impactos problemáticos trazidos pelas tecnologias geralmente são deixados para resolver quando já estão ocorrendo, vale notar aqui que este é um tópico para futura pesquisa e de bastante relevância para discussão.

Em “Post-Couture”, um novo modelo é apresentado associado ao *opensource* e ao *downloadable design* e refletem uma nova relação entre consumidor e produto. A ideia é que consumidores possam fazer suas próprias roupas utilizando a máquina de corte à laser em um FabLab. Neste sentido, o consumidor participa da criação junto ao designer ao possibilitar a alteração do desenho ao seu gosto, escolher os materiais e montar sua própria roupa sem que precise de conhecimentos quanto ao manejo de máquinas de costura. Técnicas de costura apesar de parecerem simples à primeira vista, quando se é iniciante na área, logo se percebe a complexidade que existe por trás de tal feito.

“Sole-Maker” é um projeto em andamento, mas que indica mudanças de direções no papel do designer, o qual deixa de apenas oferecer produtos, mas oferece um serviço para que o próprio cliente construa seu produto de acordo com os enquadramentos específicos de cada sistema. O designer, neste caso, se torna um desenvolvedor e fornecedor de serviços. Além disso, é interessante observar como o uso de ferramentas como o design paramétrico, ou a função “voronoi” podem se associar a usos funcionais que melhoram ainda mais o comportamento dos produtos. Este projeto representa muito bem como um produto de extrema qualidade pode ser realizado pelas próprias mãos do consumidor quando se tem como utilizar uma impressora 3D.

Dentre os exemplos apresentados podemos observar a abertura de possibilidades para experimentação e a criação com ferramentas e produtos desenhando novas relações entre produtor, consumidor, produto, intermediado por ferramentas digitais.

Podemos também perceber potenciais de valorização da produção menor escala, ultrapersonalizada, com a inserção do consumidor na concepção e produção de bens. O que reflete a possibilidade de algumas soluções de problemas inerentes à indústria da moda em seus modos de trabalho, impactos ambientais mas também com movimento de um consumo mais consciente que engaja mais o usuário na produção satisfazendo não só necessidades de uso do produto, mas também em fruir o processo.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

ECHYENNE, F., NEVES, H. *FabLab: a vanguarda da nova revolução industrial*. Creative Commons, 2013

Estadão. *Pós Verdade é eleita palavra do ano por dicionário Oxford*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pos-verdade-e-eleita-palavra-do-ano-por-dicionario-oxford,10000088825> Acesso em 23.03.2017 15h02min

FabLab Livre São Paulo. Disponível em: <http://fablablivresp.art.br/>. Acesso em 30.03.2017 20h30min

NACHTIGALL, T. *Sole Maker*. Disponível em: <http://solemaker.io/>. Acesso em 24.03.2017, 12h31min

Real Sense Camera. Disponível em: <http://www.3dsystems.com/shop/realsense/sense>. Acesso em 23.03.2017, 16h13min

SENNET, R. *O Artífice*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

STRIEN, M. *Post-Couture Collective*. Disponível em: <http://www.postcouture.cc/diy>. Acesso em 24.03.2017, 12h01min

TENHOF, L. *This Fits Me*. Disponível em: <https://vimeo.com/107469973>. Acesso em 24.03.2017, 10h22min

Textile and Clothing Business Lab (TCBL). Disponível em: <http://tcbl.eu/>. Acesso em 23.03.2017 14h21min

TOMICO, O.; WESVEEN, S., et.al. *Project J*. Disponível em: <https://vimeo.com/142735987>. Acesso em 24.03.2017, 10h12min

REFLEXÕES SOBRE A MANUFATURA ADITIVA NA PRODUÇÃO E CONSUMO DE MODA

Juliana Miranda

Universidade Federal de Pernambuco
Universidade Católica de Pernambuco
Recife - PE

Vania Teofilo

São Paulo - SP

Fabio Campos

Universidade Federal de Pernambuco
Recife - PE

RESUMO: Este texto busca a reflexão sobre a criação de Moda baseada em Manufatura Aditiva (MA), levando em conta alguns aspectos desta tecnologia, como a sua popularização, a mudança de paradigma na produção, e no consumo de artefatos de moda. Trazemos à percepção dois grupos de tipos de criadores, com características distintas, que se destacam no uso da MA na indústria da Moda.

PALAVRAS-CHAVE: Manufatura Aditiva; Moda; Consumo.

ABSTRACT: This text seeks to reflect on the creation of Fashion based on Additive Manufacturing (AM), taking into account some aspects of this technology, such as its popularization, the production paradigm shift, and consumption of fashion artifacts. We bring to the light two groups of creators types with

distinct characteristics that stand out in the use of AM in the fashion industry.

KEYWORDS: Additive Manufacturing; Fashion; Consumption.

1 | INTRODUÇÃO

Este texto pretende fomentar a discussão da Manufatura Aditiva (MA) no contexto do Consumo de Moda. Levando em consideração a iminente popularização deste tipo de manufatura ao alcance do usuário comum (ROSEN, 2007), percebendo uma mudança na relação usuário-ferramenta decorrente desta popularização, e o novo contexto de uso e consumo de moda - trazendo novas oportunidades de negócios. Originalmente elaborado para o 13 Colóquio de Moda (GONÇALVES, 2017)

A possibilidade de impressão 3D, seja para molde, prototipagem ou produto final, traz mudanças significativas no processo de fabricação de artefatos e o contexto da manufatura inclina-se a uma ruptura de sua configuração. Entendemos que apesar de a MA ser uma técnica de produção industrial - mecanizada para produção em série de peças iguais, ela permite ao usuário uma produção próxima do artesanal - peças exclusivas e customizadas no formato ou cor.

Ainda não está clara a direção tomada

pelo modelo industrial, mas já são visíveis quebras de paradigmas em nossa atual conjuntura de mercado. Por exemplo, altos níveis de complexidade, padronização e qualidade de um produto não oneram seu custo, devido à mecânica da impressão, onde uma vez elaborado um modelo 3D, este poderá ser reproduzido *ad infinitum*, mesmo para padrões complexos, senão impossíveis de se produzir de outra forma.

Um ponto positivo para o avanço desta técnica de produção é o custo do maquinário que apresenta uma tendência de queda constante nos últimos anos; De U\$ 45.000 a mais barata em 2001, U\$25.000 em 2005, U\$ 10.000 modelo padrão, ou ainda versão pessoal open source por U\$4.000 ou kit do-it-yourself por U\$1500, todos em 2011 (IGOE, 2011). Agora, em 2017, é possível comprar uma impressora 3D da marca Arduino por U\$779,00 (<https://store.arduino.cc/usa/arduino-materia-101-assembled>), ou fabricada no Brasil por menos de R\$4.000,00 (<https://www.sethi3d.com.br/impressora-3d>). Apenas para efeitos comparativos, nesta mesma faixa de preço é possível adquirir um aparelho de smartphone da marca Apple (<https://www.apple.com/br/shop/buy-iphone>), situado por volta de R\$3.800,00. Deste modo, é esperado que o custo dos equipamentos de MA baixe ainda mais com o passar do tempo.

Apesar de ainda não se apresentar acessível a todas as empresas a manufatura aditiva caminha rapidamente para tornar-se essencial a sua sobrevivência, como no caso já observado da joalheria (HÖTTER, 2013). Com o rápido decréscimo dos preços, em breve será economicamente viável para muitas famílias ter uma impressora 3D em casa.

Este projeto pretende contribuir com a entrada da impressão de objetos na vida das pessoas, e o percurso para o que já se chama “A nova Revolução Industrial” (BERMAN, 2012; TIEN, 2012) através do Design, e incorporando princípios de Comportamento de Consumo (CAMPOS, 2015).

2 | O ESTADO DA ARTE DA MANUFATURA ADITIVA



Figura 1: Doce sendo fabricado por Manufatura Aditiva em uma doceria de Miami.

Fonte: <http://www.miami.com/miami-restaurants/3d-printed-candy-arrives-in-miami-on-june-1-at-dylans-candy-bar-20578/>, 2016.

Comumente chamada de Impressão 3D, a Manufatura Aditiva, (ROSEN, 2007; GIBSON, 2010; PAGE, 2011; TELFER, 2012; WOHLERS, 2012; JING, 2014) já é realidade no mercado (BROOKES, 2014), também em uso na medicina através de próteses (TELFER, 2012) e na produção de artefatos relacionados a moda (MONTEIRO, 2015), além de armamentos, eletrônicos, móveis, esportes, ferramentas, brinquedos (GAUSEMEIER, 2011), e alimentos, como podemos visualizar na Figura 1. Podemos observar publicações ensaiando orientações de “Design for Additive Manufacturing” dentro de uma perspectiva técnica (ROSEN, 2007; PAGE, 2011; GIBSON, 2010).

Entretanto, observamos que existe uma tendência do mercado rumo a uma nova configuração através da inserção da MA no contexto do usuário geral (BERMAN, 2012; TIEN, 2012) às metodologias de Design disponíveis precisam de adaptação ou reformulação para atender às novas demandas de produção de objetos digitais destinados à manufatura aditiva. Grande parte da produção teórica sobre MA é voltada para indústria, ou para os profissionais como designers e engenheiros.

Em pesquisas informais, com pessoas que possuem este maquinário e com instrutores de Fab Labs, percebemos que aparentemente ainda é pouca a afinidade entre a máquina e o usuário. Duas causas principais foram apontadas com elevada frequência pelos entrevistados: a [1] carência de treinamento aprofundado nos softwares de modelagem 3D disponíveis no mercado, e [2] o nível de detalhamento técnico necessário para operar a máquina (diferentemente de uma impressora jato de tinta ou laser, na qual para efetuar uma impressão, basta, na maioria das vezes, abrir o arquivo e clicar em “imprimir”, nas impressoras 3D existe a necessidade de se configurar vários aspectos técnicos antes de se iniciar a impressão). Apesar de este não ser o viés desta pesquisa, temos em mente que esta vertente não deve ser descartada da visão holística sobre o mercado de consumo da manufatura aditiva.

Apesar dos problemas supracitados, percebemos que a manufatura aditiva possui um uso crescente - nos laboratórios, nas empresas, e nos fab labs e espaços colaborativos. Acreditamos que a queda de preços progressiva destacada na introdução, continuará incentivando o aumento do uso de impressoras 3D no âmbito empresarial, acadêmico e doméstico.

3 | MANUFATURA ADITIVA NO MERCADO DE MODA



Figura 2 e 3: Criações da designer holandesa Iris Van Herpen, Fall 2016.

Fonte: <http://www.dazeddigital.com/tag/iris-van-herpen>, 2017

Para efeitos de mapeamento de negócios de moda relacionados à produção através da Manufatura Aditiva, realizamos buscas pelos termos “Impressão 3D + Moda” e “3D Print + Fashion” utilizando *engines* de busca (www.google.com e www.bing.com). Desta pesquisa, duas vertentes produtoras de moda com utilização da MA se destacam: [1] Casas de Alta Costura, e [2] Estilistas de vanguarda e/ou pesquisadores.

Em relação às Casas de Alta Costura, em geral de estilistas renomados internacionalmente, estão produzindo roupas e acessórios utilizando a MA em peças completas ou em aplicações parciais. Como exemplos podemos citar: Chanel Alta Costura, que na coleção de Inverno 2015 desfilou uma série de jaquetas produzidas utilizando sinterização por laser; Iris van Herpen, (Figura 2 e 3) expoente máxima da MA na Alta Costura, vem desenvolvendo peças baseadas nesta tecnologia a alguns anos, expondo o processo de impressão durante um desfile, ao inserir uma impressora 3D de grandes proporções funcionando ao vivo como ambientação de cenário do desfile da coleção Spring Summer 2016 (<https://www.youtube.com/watch?v=4uk-P2hY-rA>), trabalhando também no desenvolvimento de têxteis mais maleáveis; Ateliê Versace, cuja criação do vestido para o Met Gala de 2016, usado por Kate Hudson se destacou pela estrutura rígida e fluida formada por placas impressas; entre outros.

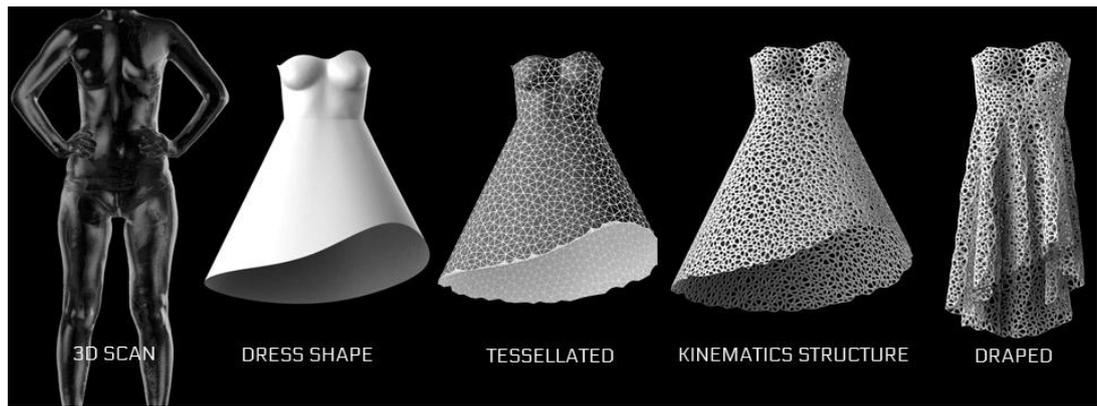


Figura 4: Kinematics - Técnica de impressão comprimida para peças inteiras.

Fonte <http://n-e-r-v-o-u-s.com/projects/sets/kinematics/>, 2013.

O segundo grupo, é formado por estilistas e pesquisadores com orçamentos mais modestos e equipes mais enxutas, muitas vezes alocados em laboratórios acadêmicos ou em startups de pequeno porte, que buscam na experimentação tecnológica um modo de inovar e explorar novos caminhos na Moda. Como exemplos deste grupo temos:

Nervous System, estúdio de Design Generativo, alocado em Massachusetts, trabalha na intersecção da ciência e da tecnologia, projetando acessórios de moda e de casa com padrões inspirados na biologia (Figura 4); Ohne Titel marca da dupla de estilistas americanas, mesclam técnicas tradicionais com tecnologia atual como nas peças em crochê com impressão 3D da coleção Inverno 2016; a estilista canadense Stephania Stefanakou, trabalha com os clientes nas suas duas *start up's*, a Stefanakou que produz com o auxílio de seus clientes peças personalizadas impressas e wearables, e a House of Anesi, especializada na impressão de sutiãs personalizados, além disso, ela também é assistente no FCAD - Fabrication Lab da Universidade Ryerson, no Canadá (<http://www.stylourbano.com.br/o-futuro-da-impressao-3d-na-moda-por-stephania-stefanakou/>); A curitibana Noiga, trabalha na criação de acessórios minimalistas fabricados com Manufatura Aditiva.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS



Figura 5: Pulseira impressa por Manufatura Aditiva, em Fab Lab, a partir de modelo 3D *open source* encontrado na Web.

Fonte: Imagem elaborada pela autora.

A Manufatura Aditiva é uma tecnologia de produção que vem se popularizando - tanto nas empresas, nas universidades, nos espaços colaborativos e no uso doméstico. Dentre fatores para essa popularização estão o custo decrescente de seu maquinário e insumos de produção, e sua versatilidade de uso em diferentes aplicações.

No que tange o seu uso na Moda, percebemos através de pesquisa online que existem dois grupos de criação, o primeiro sendo formado por estilistas reconhecidos, que possuem equipes altamente especializadas e orçamentos mais robustos para investir em suas criações, tendo como resultados de suas criações peças e acessórios de moda de alta costura. Por outro lado, temos um grupo de criadores baseados em orçamentos mais modestos e equipes mais enxutas, muitas vezes alocados em laboratórios acadêmicos ou em startups de pequeno porte, que buscam a experimentação tecnológica como forma de criação de linguagens de moda. Destes dois grupos, temos produções para grupos distintos de consumidores.

Ainda refletindo sobre o futuro próximo da manufatura aditiva, entendemos que a popularização desta tecnologia provocará uma mudança, pelo menos em parte, do consumo de moda, pois o usuário, além de comprar peças prontas, também terá a possibilidade de comprar projetos 3D para imprimir sua peça em casa. Essa customização possível de ser feita ainda no arquivo, pode abrir dois caminhos, o da pessoa que customiza o seu próprio arquivo e o da pessoa que contrata terceiros para efetuar essas modificações no projeto adquirido.

REFERÊNCIAS

BERMAN, B. **3D Printing: The New industrial Revolution**. *Business Horizons* Volume 55, Issue 2, March–April 2012, Pages 155–162.

BROOKES, K. **3D Print Show**. Metal Powder Report, Londres, v. 69, p. 33-35, fevereiro 2014.

CAMPOS, F.; NEVES, M. ; CAVALCANTE, S. ; CORREIA, W. **Improving Design Methods by the Incorporation of Consumer Behavior Principles**. Procedia Manufacturing, v. 3, p. 5670-5676, 2015.

GAUSEMEIER, J. **Thinking ahead the Future of Additive Manufacturing – Analysis of Promising Industries**. Heinz Nixdorf Institute, University of Paderborn – Paderborn 2011

GONÇALVES, J. M. C. S.;TEOFILO, V.; CAMPOS, F. F. C. **Reflexões Sobre A Manufatura Aditiva Na Produção E Consumo De Moda**. 13 Colóquio de Moda. Bauru, SP. 2017.

GIBSON, T. **Design Rules for Additive Manufacturing**. Solid Freeform Fabrication Symposium, texas, 2010.

JING, S. K. et al. **A Review of Product Design for Additive Manufacturing**. Applied Mechanics and Materials, v. 635-637, p. 97-100, setembro 2014.

HÖTTER, J.-S.; FATERI, M.; GEBHARDT, A. **Selective laser melting of metals: Desktop machines open up new chances even for small companies**. Advanced Materials Research. Nova Delhi: [s.n.]. 2013. p. 461-465.

MONTEIRO, M. T. F. **A Impressão 3D no meio produtivo e o Design:um estudo na fabricação de joias**. Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2015.

ROSEN, D. W. **Design for Additive Manufacturing: a method to explore unexplored regions of the design space**. International Solid Freeform Fabrication Symposium. Austin: University of Texas. 2007. p. 402-415.

PAGE, T. **Design for Additive Manufacturing - Guidelines for cost effective manufacturing**. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 12-20.

TELFER, S. et al. **Embracing additive manufacture: implications for foot and ankle orthosis design**. BMC Musculoskeletal Disorders 2012.13:84.

TIEN, J.M. **Journal of Systems Science and Systems Engineering September 2012**, Volume 21, Issue 3, pp 257-296.

WHOLERS, T. **Recent trends in additive manufacturing**. 17th European Forum on Rapid Prototyping and Manufacturing, Paris, 12-14 junho 2012.6.

TECNOLOGIA DE IMPRESSÃO 3D COM POLÍMEROS BIODEGRADÁVEIS PARA FABRICAÇÃO DE TÊXTEIS

Lais Estefani Hornburg

Univille, Programa de Pós-Graduação em Design
Joinville - SC

Danilo Corrêa Silva

Univille, Programa de Pós-Graduação em Design
Joinville - SC

João E. Chagas Sobral

Univille, Programa de Pós-Graduação em Design
Joinville - SC

Bruno D'avila Gruner

IFSC, Faculdade de Tecnologia em Fabricação
Mecânica
Jaraguá do Sul - SC

Jeferson Daronch

SENAI, Pós-Graduação em Automação Industrial
Jaraguá do Sul - SC

RESUMO: A inovação é uma necessidade para diversos setores produtivos, promovendo a diferenciação e a sustentabilidade dos processos. Na indústria de vestuário, a redução de resíduos é um fator crítico, pois há um alto desperdício de material na produção das peças. Além disso, a influência da moda muitas vezes gera o descarte prematuro dessas peças, aumentando o passivo ambiental. Considerando esses fatores, novas tecnologias como a impressão 3D podem contribuir para a melhoria desse cenário. Nesse sentido, o objetivo desse artigo foi desenvolver tecidos impressos em

3D, utilizando material biodegradável. Houve o desenvolvimento em software de modelagem tridimensional utilizando formas geométricas que propiciem maior flexibilidade ao produto. Posteriormente houve a prototipagem de dois modelos utilizando filamento de Ácido Polilático (PLA). Os resultados apontam melhorias nas características de flexibilidade e maleabilidade dos tecidos desenvolvidos, demonstrando potencial para aplicação nas indústrias do vestuário, reduzindo desperdícios e possibilitando a criação de peças personalizadas.

PALAVRAS-CHAVE: Estruturas Geométricas; Impressão 3D; Tecidos.

ABSTRACT: Innovation is a need to various productive sectors, it promotes differentiation and sustainability of processes. In the garment industry, waste reduction is a critical factor as there is a high rate of waste of material in the production of the pieces. In addition, often the influence of fashion leads to early disposal of the parts, increasing the environmental liability. New technologies like 3D printing can help improve this scenario. Hence, the aim of this paper was to develop 3D printed textiles, using biodegradable material. Geometric shapes were used to favor greater product flexibility. A three-dimensional modeling software was used to generate the models,

and then, there was the prototyping of two textile samples with Polylactic Acid (PLA) filaments. The results show improvements in flexibility and malleability of the developed textiles, demonstrating the potential for the application in garment industries, reducing wastage and allowing the creation of customized pieces. **KEYWORDS:** Geometric Structures; 3D printing; Fabrics.

1 | INTRODUÇÃO

No processo de desenvolvimento de produtos, em diversos setores, são desperdiçados muitos recursos naturais. Na indústria têxtil e de vestuário esse desperdício está relacionado ao cultivo das fibras, ao processo de beneficiamento, ao aproveitamento da matéria prima, à produção em grande escala, muitas vezes desconexa com o consumo e a necessidade, além do pós uso. Esses fatores podem estar associados ou derivados do planejamento produtivo, uso de processos ultrapassados e da gestão da informação.

O mercado também está mudando devido a percepção dos consumidores sobre os impactos no meio ambiente. As pessoas estão procurando ter um estilo de vida mais sustentável, uma tendência do pensamento consciente, denominado *lowsumerism* (Biz, 2018), em que se questiona tudo que se consome, buscando alternativas de menor impacto ambiental, devido a percepção de que a natureza não consegue se regenerar na mesma velocidade em que é requisitada. Projetos como *Zero Waste* (sem desperdício) e técnicas de *upcycling* (reaproveitamento de descartes) ganham cada vez mais apreço desse público.

Por sua vez, as empresas buscam novos processos de fabricação para diminuir o impacto ambiental. Uma das fibras mais utilizadas no mundo é o algodão, e essa é uma das culturas que mais necessitam de pulverização (corresponde a mais de 10% do consumo de agroquímicos). Devido a essa situação, surgem novas fibras, menos agressivas ao meio ambiente, como o algodão orgânico, que é cultivado sem fertilizantes químicos, fungicidas e pesticidas (THOMPSON, 2015).

Coelho (2018) apresenta uma série de macrotendências mundiais e alerta que o aumento da população ocasionará uma demanda maior por alimentos e por isso a necessidade de economizar água, portanto, a produção industrial precisará ser mais limpa e menos poluente.

As novas tecnologias de informação e de fabricação têm possibilitado o desenvolvimento de pesquisas focadas no exercício do repensar os sistemas fabris. Isso permite alinhá-los às necessidades do usuário, buscando a eficiência da gestão dos processos produtivos em uma matriz sustentável.

É neste cenário que está sendo desenvolvida esta investigação, que se propõe a estudar a utilização da impressora tridimensional de polímeros na criação de tecidos para artefatos da indústria do vestuário, a fim de produzir estruturas que possam atender a estas necessidades. Alguns estudos já foram realizados nesse sentido,

Lussenburg (2018) relata que a impressão 3D, no domínio do design de moda, se limita aos acessórios e calçados, em vez de peças do vestuário, devido aos poucos materiais disponíveis para o desenvolvimento de roupas confortáveis. Um dos fatores da falta de progresso são também, as limitações da modelagem CAD existente.

O método convencional de fabricação de tecidos é extremamente agressivo a natureza e as pessoas. A utilização da impressão 3D para a fabricação de tecidos ainda é muito recente no mundo, principalmente nos países em desenvolvimento como o Brasil. Por ser uma área nova, ainda estão sendo experimentados meios de confeccionar roupas confortáveis e agradáveis ao toque. No entanto, essa área tem crescido devido às vantagens desse sistema de produção, tanto para o meio ambiente, assim como o menor tempo comparado ao processo têxtil atual, além de maior gama de materiais e liberdade formas, que não são possíveis de obter em teares tradicionais. Desta maneira, a contribuição desse projeto é relevante do ponto de vista ambiental, com a redução da quantidade de água, de energia e de resíduos durante a fabricação dos têxteis; do ponto de vista tecnológico, promovendo um novo processo de fabricação, exemplificando o método de produção; do ponto de vista comercial, na diminuição do valor do produto, devido a redução de tempo e matéria prima utilizada na fabricação; do ponto de vista humano, oferecendo mais uma opção sustentável de vestuário para consumo, além de ser uma moda ética, eliminando a exploração de mão de obra, muito discutida na atualidade. Do ponto de vista acadêmico, propiciará conteúdo em língua portuguesa para acesso à pesquisadores sobre o assunto.

2 | A EVOLUÇÃO DA PRODUÇÃO DOS TÊXTEIS

Segundo Pezzolo (2007), desde a trama elaborada pelos homens das cavernas até os tecidos inteligentes comuns do século XXI, muito caminho foi percorrido. O processo de tecelagem é considerado uma das artes mais antigas do mundo. Os homens, para se proteger do frio, encontrava na trama de galhos e folhas uma forma de se resguardar. Os primeiros tecidos nasceram da manipulação das fibras com os dedos e assim surgiram novos modos de entrelaçar e outras texturas foram descobertas.

Os primeiros têxteis não se destacavam apenas pelas técnicas utilizadas em sua confecção, mas pelas escolhas do material, que poderiam garantir mais elasticidade e flexibilidade aos tecidos, diferencial de conforto e a liberdade de movimentos que proporciona ao usuário (PEZZOLO, 2007).

As fibras mais antigas cultivadas pelo homem foram o linho, o algodão (fibras vegetais), a seda e a lã (fibras animais). O algodão, fiado e tecido na idade de Bronze, há 3 mil anos antes de Cristo, se tornou a principal fibra têxtil de mundo. No seu cultivo são usados adubos, fungicidas, inseticidas, produtos contra ervas daninhas, além de desfolhantes para permitir a colheita mecânica. Nas etapas seguintes também são utilizados muitos produtos químicos, para

possibilitar a fiação, alvejamento, tingimento e tecimento. Todo esse processo, além de ser perigoso, é poluente. Naturalistas consideram errado o termo “natural” dado a esse produto depois de todo esse banho químico (PEZZOLO, 2007).

O algodão orgânico é uma opção mais ecológica, segundo Pezzolo (2007), desde a seleção das sementes e na plantação é assegurado o desenvolvimento natural da planta. A colheita é feita a mão e se for necessário tingi-lo, é feito através de pigmentos naturais.

Segundo Pezzolo (2007) a lã é a fibra natural animal mais antiga usada pelo homem. Na idade da pedra, o carneiro servia como alimento e também usava sua lã como agasalho. Há indícios de que a lã já tecida surgiu na Turquia, 7 mil anos antes da nossa era, e a partir do século VII passou a ser considerada a segunda matéria prima de maior importância na fabricação de tecidos, depois do linho.

Hoje estima-se que existam mais de 1,4 mil raças de ovinos para fabricação de lã. De acordo com Thompson (2015), para a produção dessas fibras, são utilizados 4 litros de água para 1 kg de lã. Comparada às fibras sintéticas existentes no mercado, ela possui um menor impacto ambiental, pois o tecido de lã possui diversas qualidades vantajosas, como ser mais resistente a água e ao fogo, mas também deve-se levar em conta que para a fabricação de lã, as ovelhas são criadas em fazendas protegidas com remédios e pesticidas, além dos produtos químicos utilizados que prejudicam o meio ambiente.

Segundo a Agência Nacional de Águas (ANA, 2018), no planeta terra tem apenas 2,5% de água doce, 69% dessa água é de difícil acesso pois está concentrada nas geleiras, 30% são águas subterrâneas encontradas nos aquíferos e apenas 1% vem dos rios. Esses dados apontam que os processos de fabricação precisam se renovar constantemente para se manter no mercado, necessitando assim de alternativas para a melhoria desse cenário.

Com os avanços da indústria química no século XX, as substâncias químicas que antes eram utilizadas em acabamentos dos tecidos, começaram a ser aplicadas para extrair fibras de fontes naturais com o objetivo de produzir novas fibras que ficaram conhecidas como fibras sintéticas e trouxeram diversos benefícios como resistência, elasticidade e conforto. (Udale, 2009)

Udale (2009) também explica sobre as microfibras que surgiram para trazer propriedades avançadas e de alto desempenho aos tecidos, as microfibras podem ser produzidas com microcápsulas que contêm substâncias químicas, como cremes hidratantes, bloqueadores UV, medicamentos, agentes antibacterianos, etc.

De acordo com Fletcher (2011) os recursos naturais são limitados pela capacidade do planeta de renová-los, para que um produto cultivado seja renovável, o tempo e exploração não pode exceder o de renovação. Fibras naturais como o algodão e o cânhamo são renováveis por estabelecerem o equilíbrio entre velocidade da colheita e velocidade de reposição. Já as fibras sintéticas derivadas do petróleo não são renováveis, pois há um desequilíbrio entre a taxa de extração e velocidade de regeneração (que no caso do petróleo é cerca de um milhão de anos).

Fletcher (2011) acrescenta que uma fibra renovável não garante sustentabilidade, é necessário analisar também como ele foi gerado, pois para produção utiliza-se insumos como água, energia e as substâncias químicas no campo e na fábrica. O bambu é um bom exemplo, pesquisas indicam que a fibra de bambu é sustentável, baseadas apenas no crescimento vigoroso da planta e em sua renovação rápida e constante. Mas para transformar o bambu em viscose surgem resíduos com grande impacto no ar e na água.

Na indústria de moda começaram a surgir novos materiais para reduzir o impacto ambiental, feitos a partir do abacaxi, sobras de vinho, kombucha, cogumelos, entre outros. Esses materiais não demandam mais terra para o plantio, nem mais água, nem mais fertilizantes ou pesticidas (CANNALONGA, 2018).

O avanço científico em microeletrônica, biotecnologia e ciência da computação, auxiliou o avanço tecnológico têxtil: tecidos impermeáveis, inibidores de bactérias que causam mau cheiro, toque ultra macio, tecidos com visual futurístico, são só alguns dos exemplos dos materiais têxteis de alta performance. Esse avanço tecnológico induziu a indústria a economizar matérias-primas e energia, além de repensar o processo produtivo, para conseguir atender a demanda (SENAI, 2015).

Segundo Arruda (2018), uma opção para diminuir o impacto ambiental é a utilização da impressão 3D, pois seu processo é semelhante ao que ocorre em muitas formas da natureza, que crescem pela adição de camadas ou duplicação de elementos. Com a impressão 3D é possível utilizar materiais recicláveis ou biodegradáveis na fabricação, ao invés de optar por materiais que duram 400 anos para construir objetos de uma vida útil extremamente curta. São por esses motivos que a impressão 3D traz grandes possibilidades para o desenvolvimento de produtos.

3 | FORMAS DE FABRICAÇÃO E MATERIAIS UTILIZADOS NA IMPRESSÃO 3D

No final da década de 1980 ocorreu o desenvolvimento de um novo processo de manufatura aditiva, com a construção por meio de camadas planas. Esse processo tem alto grau de automação, sendo realizado inicialmente por meio de Desenho Assistido por Computador (Computer Aided Design - CAD). As informações geradas em software são enviadas diretamente à máquina. Por esta tecnologia ser usada para a fabricação e produção rápida de peças, visando a materialização da ideia, sem necessidade de qualidade e resistência, foi denominada como Prototipagem Rápida (RP - Rapid Prototyping) (VOLPATO, 2006).

Há muitos sistemas de prototipagem rápida no mercado. O princípio da manufatura aditiva comumente é realizado por meio de camadas planas, mas podem mudar na forma da adição do material, que podem ser classificados em líquido, sólido ou pó (VOLPATO, 2006).

A tecnologia de impressão 3D que será utilizada neste estudo é à base de fusão e deposição de filamento fundido (extrusão) que, segundo Cunico

(2014), é conhecida como Fused Deposition Modelling (FDM). O tempo de fabricação é longo e possui baixo nível de acabamento. Porém, é um processo simples e mais barato em comparação com outros processos de impressão.

Conforme Cunico (2014) existem 5 etapas do processo de fabricação de objetos na impressão 3D: desenho tridimensional em CAD; geração do modelo em malha, com saída em formato STereoLithography (STL); planejamento da fabricação em camadas planas; impressão do objeto camada-por-camada; acabamentos finais.

A disponibilidade de materiais para impressão 3D é baixa, se comparada àquela dos processos tradicionais, para os quais há muitos polímeros, metais e cerâmicas. Alguns materiais estão em desenvolvimento, mas o foco comumente está no desenvolvimento de materiais com baixo ponto de fusão, que podem ser fundidos e utilizados nos processos de impressão atual (LUSSENBURG, 2014).

Ainda assim, há diferentes tipos de materiais para impressão 3D e cada um possui características próprias, como cores, flexibilidade, resistência, entre outros. Já existe a opção de imprimir em 3D com material biodegradável, o Ácido Polilático (PLA), que é um material polimérico com características físico-químicas parecidas com aqueles derivados do petróleo, porém é menos prejudicial ao meio ambiente. Os materiais derivados do petróleo, normalmente possuem maior resistência e flexibilidade, porém possuem preço elevado e demoram muito tempo para se decompor, por isso agridem muito mais o meio ambiente. Lussenburg (2014) inclusive destaca que o PLA oferece excelentes propriedades de flexibilidade e resistência ao rasgo.

Independentemente da tecnologia e do material, para criar tecidos com a tecnologia de impressão 3D é preciso estudar e definir formas tridimensionais que se encaixem no corpo humano adequadamente sem interferir na movimentação dos membros, incomodar ou mesmo ferir.

Uma estrutura de formas geométricas já utilizada na impressão em 3D de roupas é a de círculos. Conforme Continuum™ (2017), o biquíni N12 (Figura 01 à esquerda) é o primeiro produto impresso em 3D pronto para usar: todos os seus fechamentos são feitos diretamente pela impressora, sem precisar de qualquer costura. Além disso, o “tecido” utilizado possui várias formas circulares conectadas por cordas finas. O material utilizado é o Nylon N12, considerado forte e flexível, e o processo de impressão utilizado é o Sinterização Seletiva a Laser (SLS).

A marca Danit Paleg™ disponibiliza desde 2017 uma plataforma de personalização de jaquetas, na qual o cliente pode customizar o produto que deseja e comprar on-line (PALEG, 2017). É possível observar nas roupas a elasticidade e o caimento, devido às formas em ziguezague do tecido impresso em 3D (Figura 01 à direita).

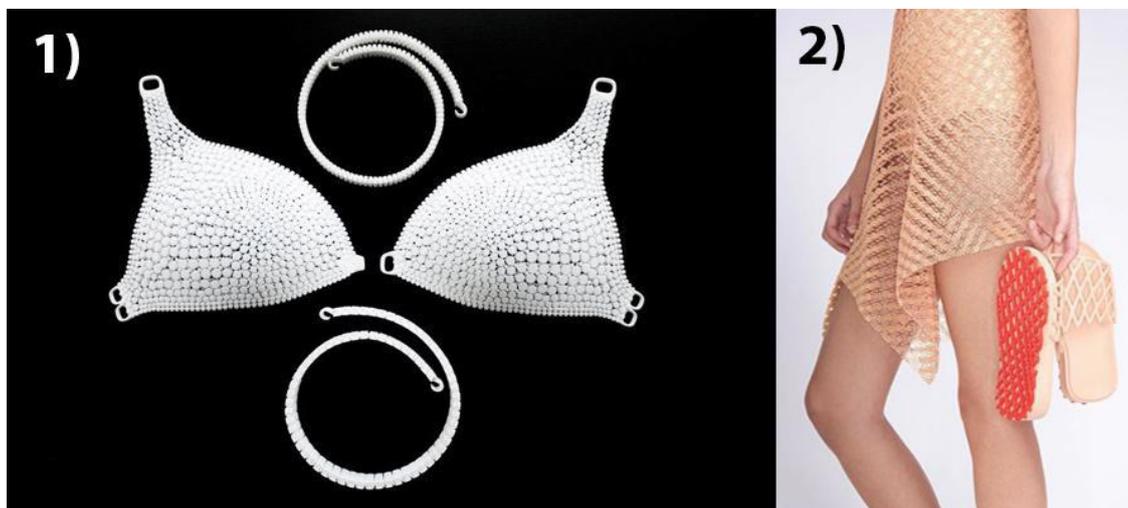


Figura 01 - Biquíni N12 e vestido Danit Paleg

Fonte: Continuum (2017) e Paleg (2017)

SENAI (2015) aponta a impressão 3D tem crescido no ramo têxtil, devido sua simplicidade de fabricação e a baixa produção de resíduos sólidos. O *look* “Snow Queen” possui um tecido com forma de flocos de neve, utilizando a técnica de impressão 3D, desenvolvido pela marca de lingerie Victoria’s Secrets™ dos Estados Unidos da América, juntamente com a parceria da Swarovski™ e Shapeways™. A Figura 02 apresenta o *look* desenvolvido pela marca.

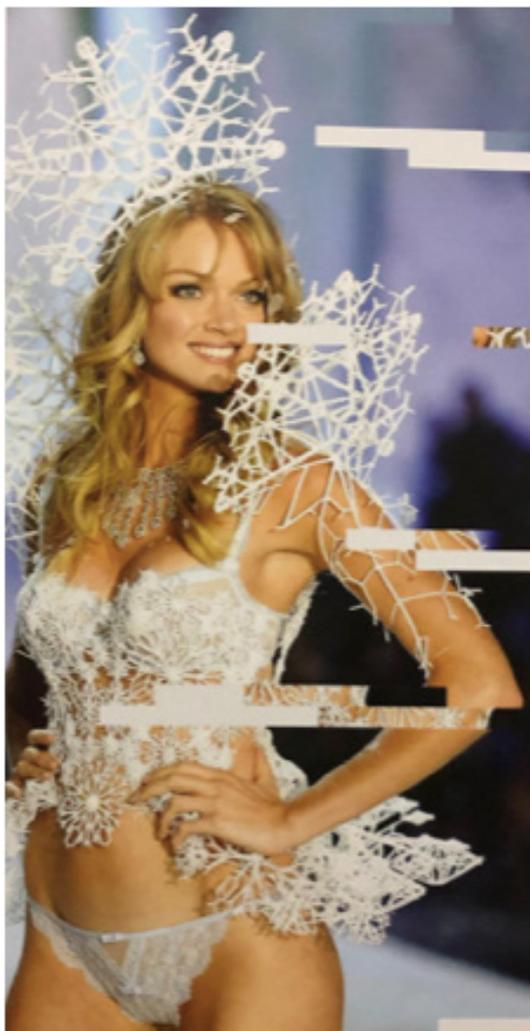


Figura 02 - Look Snow Queen Victoria's Secrets™

Fonte: SENAI (2015, p.13)

Percebe-se que o uso da tecnologia em impressão 3D vem ganhando espaço no mercado têxtil. Entre as suas vantagens estão a baixa produção de resíduos sólidos, facilidade na hora da fabricação, menos tempo nos processos, crescente gama de materiais, além de proporcionar ao consumidor produtos diferenciados, contemporâneos e inovadores.

4 | METODOLOGIA DE PROJETO

Para o desenvolvimento do projeto, optou-se por seguir o proposto por Munari (1998). Nessa metodologia, inicia-se com a especificação, delimitação e análise de um problema, que basicamente consistia em como utilizar a impressão 3D para fabricar tecidos com boa vestibilidade e baixo impacto ambiental. A segunda etapa consistiu na coleta e análise de dados, através de pesquisa bibliográfica sobre os temas abordados, desde a indústria do vestuário, a tecnologia de impressão 3D e seus materiais.

Posteriormente, tem-se a etapa criativa e de materiais, nas quais foram geradas alternativas por meio de representação manual; a experimentação, na qual foram

avaliadas as opções mais adequadas à impressão 3D; o modelo e verificação, na qual houve a definição e impressão de modelos e sua posterior verificação das características das malhas; e por fim, o desenho final e solução, na qual foram realizados os ajustes demandados pela etapa de verificação. Um esquema do processo de desenvolvimento pode ser visualizado na figura 3.

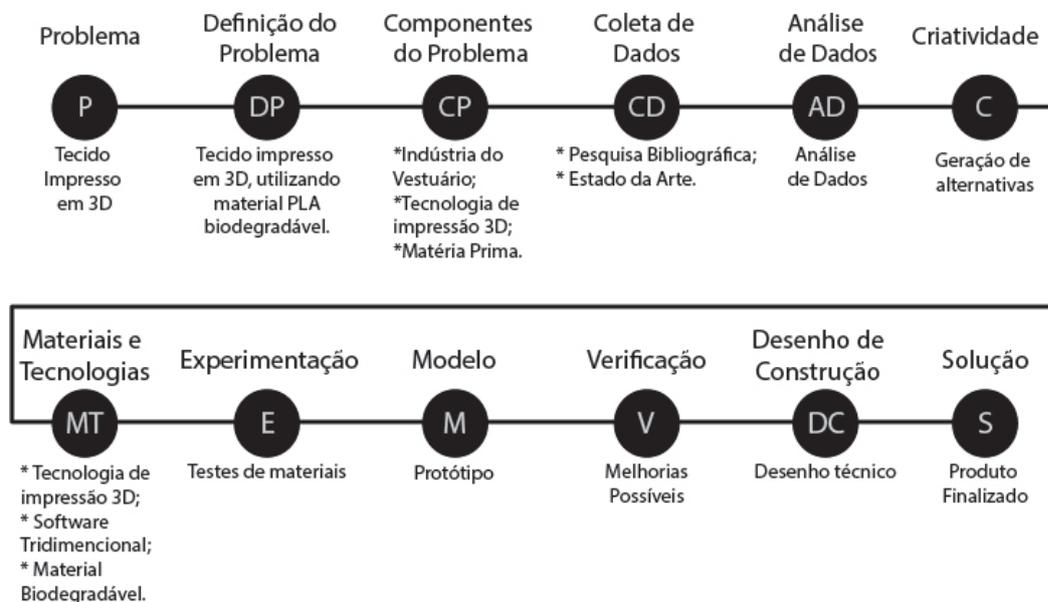


Figura 3 – Diagrama da metodologia utilizada neste trabalho, baseada em Munari (1998)

Fonte: O Autor

5 | DESENVOLVIMENTO

Os resultados dessa pesquisa referem-se ao processo de criação de tecidos impressos em 3D. Seguindo a metodologia descrita, foram gerados esboços de formas geométricas e orgânicas que se encaixassem para atingir maleabilidade e/ou elasticidade.

Em sequência analisou-se os materiais e tecnologias disponíveis, observando as características e limitações, assim iniciou-se a experimentação, que originou amostras e informações para a criação do modelo, estabelecendo-se relações com a coleta de dados e gerando-se alguns esboços para a construção dos modelos parciais, dos quais surgiram dois modelos, submetidos a verificação.

Destes desenhos, foram selecionadas algumas opções para testes com a impressora 3D. Para prototipá-los, modelou-se a peça no software SolidWorks, com as medidas em escala natural. Isso tornou possível a realização do desenho técnico e a renderização da peça montada em forma de tecido.

Um dos tecidos desenvolvidos foi o denominado de Caracol, devido a sua inspiração em caramujos e caracóis, misturados a um elemento de ziguezague,

semelhante a uma mola. Na figura 4 pode-se visualizar o desenho em 3D.

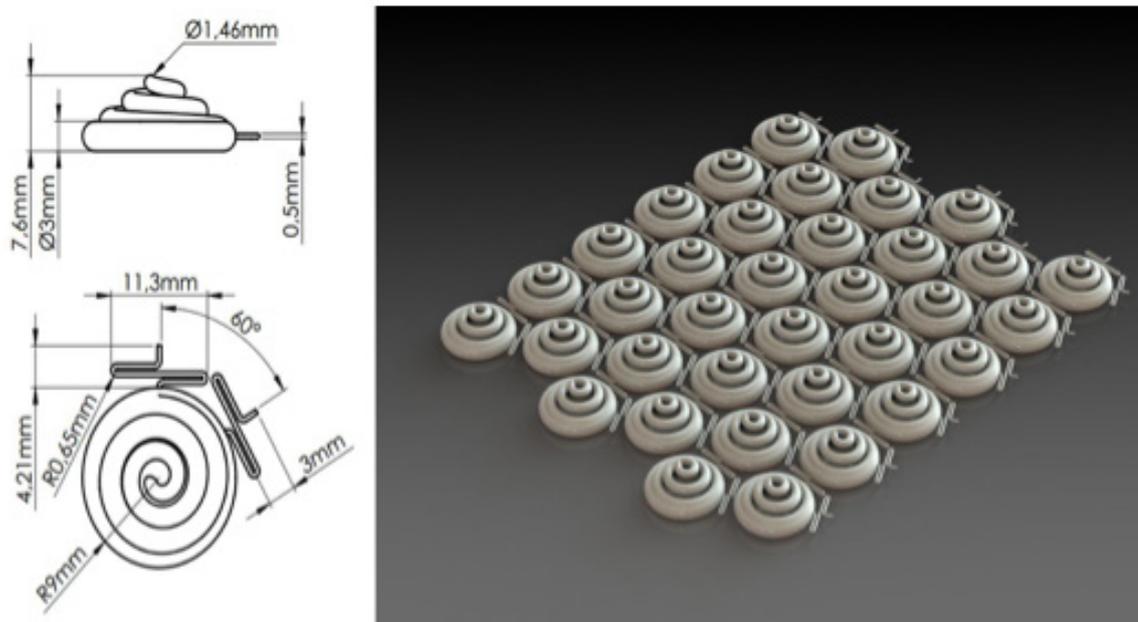


Figura 4 - Desenho tecido Caracol

Fonte: Hornburg (2017, p.52)

Com o desenho da peça pronta foi possível imprimir o protótipo com o material biodegradável e analisar as características da peça. Para este tecido atingir a flexibilidade e elasticidade esperadas, necessitou-se de modificações relacionados a geometria, a primeira ideia era fazer 6 ligações em ziguezague, porém após imprimir percebeu-se a necessidade de remover 2 ligações para garantir maior elasticidade do produto, na figura 5 mostra-se o resultado final do tecido desenvolvido.



Figura 5 - Protótipo tecido Caracol

Fonte: O autor

Outro tecido desenvolvido foi o denominado Triângulo, a ideia desta peça não foi conseguir elasticidade e sim maleabilidade, para acompanhar as curvas do corpo. Com a impressão 3D foi possível fazê-la sem precisar de nenhum encaixe manual. Em outros processos de fabricação isso não é possível. A figura 6 apresenta o desenho da peça em software tridimensional.

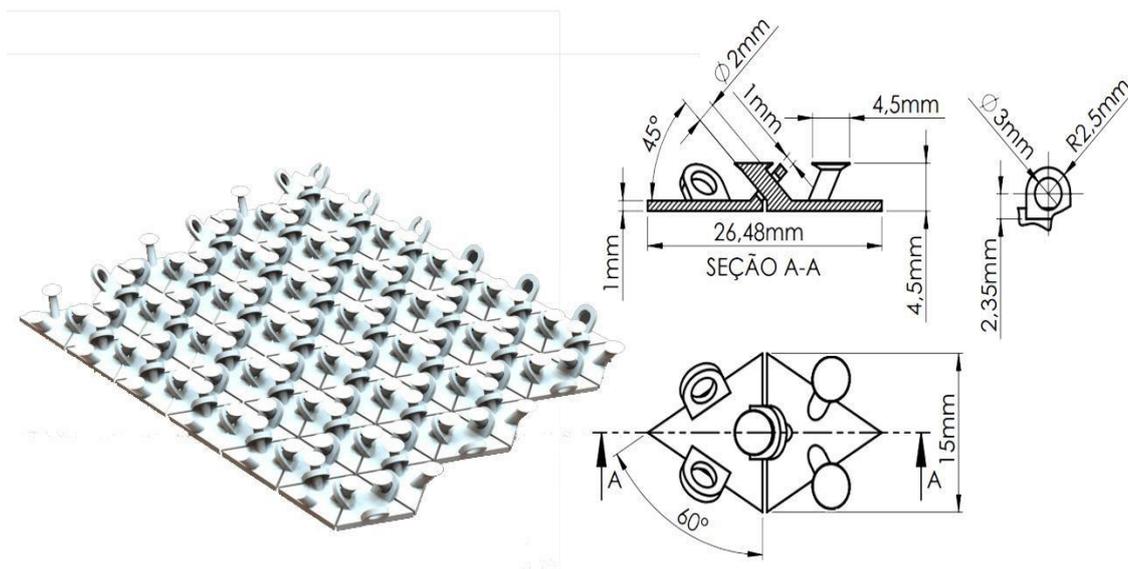


Figura 6 - Desenho tecido Triângulo

Fonte: Hornburg (2017, p.51)

A figura 7 exibe a peça finalizada impressa em 3D, percebe-se que ficou com a maleabilidade excelente, porém indica-se utilizar um forro caso aplicá-la a peças de vestuário, pois ficou com toque agressivo a pele prejudicando o confronto do usuário.

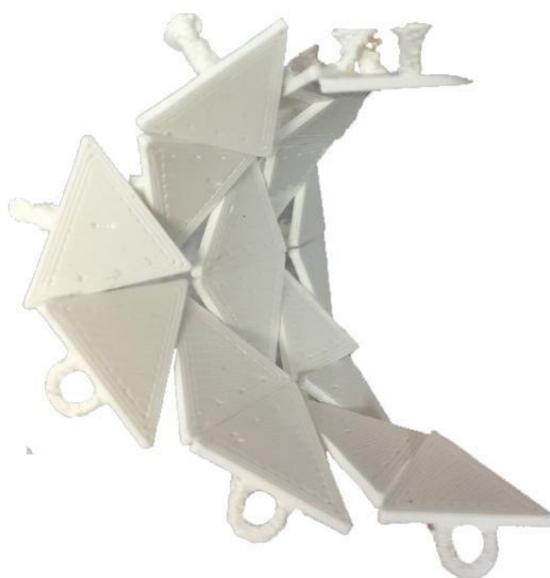


Figura 7 - Protótipo tecido Triângulo

Fonte: o autor

A figura 8 exibe a aplicação do tecido Caracol e Flor em *looks* que apresentam quatro tecidos diferentes de impressão 3D.



Figura 8: Aplicação dos tecidos impressos em 2 looks
Fonte: O Autor

Considera-se que ainda há muitas possibilidades e mercados a serem explorados na manufatura de tecidos com tecnologias de impressão 3D. O tempo de impressão dos dois *looks* apresentados na imagem, foi de 67,4 horas, utilizando 544 gramas de material PLA. Maiores detalhes do desenvolvimento e do processo de produção das peças podem ser encontradas no trabalho de Hornburg (2017).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa, pode-se compreender o universo da impressão 3D, dos desenhos tridimensionais e a composição de formas, buscando a conciliação desses assuntos com o design de moda. Destaca-se aqui a importância da indústria do vestuário em aderir novos materiais e processos para a fabricação de roupas. A fabricação de tecidos por meio da impressão 3D é uma das possibilidades para minimizar os impactos ambientais, além de reduzir desperdícios e promover a inovação.

Foi necessário entender o processo de desenho de tecidos com artefatos tridimensionais e a caracterização da impressão 3D e seus materiais para esta finalidade. A pesquisa por informações básicas, desde geometrias, formas e especificações da impressão tridimensional foi fundamental para a criação

dos padrões de encaixes e para o desenvolvimento e construção dos tecidos.

De maneira geral, o processo de desenvolvimento dos tecidos se mostrou muito proveitoso, permitindo a criação de peças de vestuário funcionais. Testes e refinamentos ainda precisam ser efetuados para verificar a viabilidade comercial dos desenvolvimentos. Pesquisas futuras podem ser realizadas para verificar a aplicação de novos termoplásticos nos tecidos, além da criação de novas formas que podem ser extraídas da biomimética, traduzindo elementos naturais que se adaptam para estruturas elásticas e maleáveis para as roupas. Também é possível buscar novas aplicações para as formas desenvolvidas, em outros segmentos, como por exemplo, o mobiliário.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE ÁGUAS (Brasília). Agência Nacional de Águas (Org.). Água no mundo: Situação da Água no Mundo. 2018. Disponível em: . Acesso em: 11 nov. 2018.

BIZ, Eduardo. Ponto Eletrônico Box 1824. **A principal tendência da atualidade:** Entenda a urgência do Lowsumerism. 2018. Disponível em: . Acesso em: 11 nov. 2018.

ARRUDA, Amilton Jose V. de et al (Org.). **Métodos e Processos em Biônica e Biomimética:** a revolução tecnológica pela natureza. São Paulo: Blucher, 2018. 260 p.

CANNALONGA, Fernanda Franco. Ponto Eletrônico Box 1824. **Produtos Recuperáveis:** O futuro da economia está no lixo. 2018. Disponível em: . Acesso em: 11 nov. 2018.

CONTINUUM. **N12.** Disponível em: . Acesso em: 12 Nov. 2017.

COELHO, José Ricardo Roriz (São Paulo). Fiesp Ciesp. **Macrotendências mundiais.** 2018. Disponível em: . Acesso em: 11 nov. 2018.

CUNICO, Marlon Wesley Machado. **Impressoras 3D:** O novo meio produtivo. Curitiba: Concep3D, 2014.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda & sustentabilidade:** design para mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011. 192 p. Tradução de: Janaína Marcoantonio.

HORNBERG, Lais Estefani. **Tecnologia de Impressão 3D na Indústria do Vestuário:** Roupas Adaptáveis a Biótipos Triangulares Femininos. 2017. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituição de Ensino SENAI, Jaraguá do Sul, 2017.

LUSSENBURG, Kirsten. **Designing [with] 3D printed textiles:** a material driven Design Project. Master thesis MSc. Intergrated Product Design. Faculty of Industrial Design Engineering, Delft University of Technology, The Netherlands, 2014.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PALEG, Danit. **Sobre Nós.** Disponível em: <<https://danitpeleg.com/about/>>. Acesso em: 10 Out. 2017.

PALEG, Danit. **Verything here is 3D printed.** Disponível em: <<https://www.instagram.com/danitpeleg3d/>>. Acesso em: 03 Abr. 2018.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos**: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Senac São Paulo, 2007. 324 p.

SENAI (Rio de Janeiro). Senai e Sebrae Nacional (Ed.). **Inova moda tecnologia**: caminhos, inverno 2016. Rio de Janeiro: Senai Cetiqt, 2015. 56 p.

THOMPSON, Rob. **Materiais sustentáveis, processo e produção**. São Paulo: Senac, 2015. Fotografias de Martin Thompson; Tradução de Débora Isidoro.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**: tecidos e moda. Porto Alegre: Bookman, 2009. 176 p. Tradução de: Edson Furmankiewicz.

VOLPATO, Neri. **Prototipagem rápida**: tecnologias e aplicações. - São Paulo: Blücher, 2006.

COMO TRANSFORMAR O BIÓTIPO: A IMPORTÂNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE ERGONOMIA DO CURSO DE DESIGN DE MODA

Marly de Menezes

Universidade Anhembi Morumbi – Design de
Moda
São Paulo - SP

RESUMO: Este artigo apresentará uma reflexão sobre a aplicação das Metodologias Ativas, Metodologia Projetual (Munari) e o Design Thinking (Tim Brown) no desenvolvimento da disciplina de Ergonomia, valendo-se do conteúdo programático sobre biótipos para demonstrar a sistematização do conjunto de ações realizadas pelo alunado. O objetivo do artigo é delinear o processo de aprendizagem onde o aluno é o protagonista da sua formação e o professor é o mediador, facilitador e ativador da realização da atividade, promovendo a reflexão sobre o tema, verificando as diversas possibilidades de realização e conduzindo as descobertas realizadas pelos alunos. Desta forma, a diversidade de soluções do tema exibidas pelo grupo de alunos permite contribuir com a formação de todos os membros dentro da sala de aula. Será exposta a aplicação dos métodos utilizados evidenciando a autonomia do aluno, o desafio a ser explorado, o percurso desenvolvido, a interdisciplinaridade entre as disciplinas do semestre e a troca de informação entre as equipes, visando a formação profissional do futuro designer de moda. A atividade a ser explorada neste artigo será a análise de biótipos

por meio do estudo de peças do vestuário que permitam realizar alterações visuais em uma silhueta. Ao final, será destacada a importância dos princípios estudados dentro da disciplina de Ergonomia para a formação do estudante de moda. Este tema foi apresentado oralmente no GT 13 - Modelagem, Construção e Estudos da Forma – 14º Colóquio de Moda – Curitiba, 2018.

PALAVRAS-CHAVE: ergonomia; ensino; biótipos; metodologias de ensino.

ABSTRACT: This paper will present a reflection on the application of Active Methodologies, Project Methodology (Munari) and Design Thinking (Tim Brown) in the development of the discipline of Ergonomics, using the programmatic content on biotypes to demonstrate the systematization of the set of actions carried out by alunado. The objective of the article is to outline the learning process where the student is the protagonist of his / her formation and the teacher is the mediator, facilitator and activator of the accomplishment of the activity, promoting reflection on the theme, verifying the diverse possibilities of accomplishment and conducting the discoveries made by students. In this way, the diversity of solutions of the theme exhibited by the group of students allows to contribute with the formation of all the members within the classroom. It will be exposed the application of the methods used, evidencing the autonomy of

the student, the challenge to be explored, the course developed, the interdisciplinarity between the subjects of the semester and the exchange of information between the teams, aiming at the professional training of the future fashion designer. The activity to be explored in this article will be the analysis of biotypes through the study of garments that allow visual changes in a silhouette. In the end, the importance of the principles studied within the discipline of Ergonomics for the training of the fashion student will be highlighted. This theme was presented orally in GT 13 - Modelagem, Construção e Estudos da Forma – 14º Colóquio de Moda – Curitiba, 2018.

KEYWORDS: ergonomics; teaching; biotypes; teaching methodologies.

1 | INTRODUÇÃO

O desafio do professor do século 21 é estabelecer um diálogo com os estudantes de forma que estes se sintam envolvidos pelos temas abordados nas diversas disciplinas que compõem o ensino de um curso em nível superior, na medida em que o monólogo do docente detentor do saber não mais se justifica em um mundo em que a informação pode ser acessada pelas “pontas dos dedos”.

Desta forma, é necessário realizar um trabalho de preparação do conteúdo didático engajado, não somente às novas tecnologias, mas incorporando metodologias de ensino que promovam a integração dos conceitos fundamentais inerentes à disciplina com as novas demandas da sociedade, possibilitando ao aluno compreender a sua importância dentro do processo de aprendizagem, a necessidade do estudo na sua formação e, principalmente, como o seu envolvimento resultará em um profissional preparado para atender as adversidades do mercado futuro.

Neste sentido, a disciplina de Ergonomia, do curso de Design de Moda tem como direcionamento combinar metodologias que possibilitem transformar o espaço da sala de aula em um ambiente acolhedor para a prática da pesquisa e desenvolvimento do estudo dos temas inerentes à Ergonomia aplicados ao mundo fashion, desde a criação até ao ponto de venda.

Neste artigo, será abordado o tema dos estudos ergonômicos relacionados aos biótipos, utilizando as Metodologias Ativas, Metodologia Projetual (Munari) e o Design Thinking (Tim Brown) como suporte para o desenvolvimento do conteúdo didático a ser estudado.

2 | AS METODOLOGIAS ATIVAS

É possível constatar que desde o século 18, o filósofo Jacques-Rousseau conjecturava os preceitos dos métodos ativos que viriam a aflorar dois séculos mais tarde por meio dos estudos de educadores e pedagogos tais como: Jonh Dewey (1859-1952), Jean Piaget (1896-1980), Maria Montessori (1871-1932), Celestin Freinet (1896-1966), Jean Ovide Decroly (1871-1932) e Kerchensteiner (1854-1932),

(ABREU, 2009).

Como o propósito de aperfeiçoar a formação de especialistas com uma visão autônoma, diversificada, indagadora que permita uma análise abrangente e contextualizada com o meio em que vive, os métodos ativos trabalham os processos centrados nas atividades a serem realizadas pelos alunos, divididos em sete princípios: **Aluno no centro do Processo de Aprendizagem, Autonomia, Problematização da Realidade, Reflexão, Trabalho em Equipe, Inovação e Professor/Mediador/Facilitador/Ativador**. Cada princípio, apesar de analisado individualmente, é aplicado em simultâneo, conforme as necessidades de cada grupo de estudantes. E, como salientou Farias et al. (2014), estes princípios são trabalhados também como artifícios em outras propostas de ensino onde as bases da construção da aprendizagem estão focadas no trabalho coletivo, na interdisciplinaridade das atividades propostas, visando atender as necessidades concretas por meio do questionamento do cotidiano. Nestas metodologias são enfatizados a reflexão na busca de novas soluções, motivando a conquista de metas que respondam às necessidades dos contextos sociais atuais e futuros na procura de novas resoluções que permitam a evolução do conhecimento.

O texto de Küller e Rodrigo (2012) “Uma metodologia de desenvolvimento de competências” apresenta de maneira objetiva os sete passos fundamentais dentro das metodologias ativas com os quais o docente deve ter atenção ao aplicar o método. Ao longo do parágrafo, os autores descrevem que: o princípio de **Contextualização e Mobilização** permite ao aluno compreender o valor da aprendizagem, por meio da **Atividade de Aprendizagem** o estudante encara o dificuldade a ser ultrapassada, onde a **Organização da Atividade de Aprendizagem** permitirá uma reflexão sobre o processo e seus resultados, em conjunto com a **Coordenação e Acompanhamento** realizado pelo docente, que propiciará a situação adequada para a **Análise e Avaliação de Atividade de Aprendizagem** em conjunto com os participantes da atividade, utilizando meios de apresentação escritos, orais, vídeos, textos, visitas de estudos dentre **Outras Referências** de modo a permitir a **Síntese e Aplicação** dessas novas vivências experimentadas pelo grupo (KÜLLER e RODRIGO, 2012).

3 | A METODOLOGIA PROJETUAL

Bruno Munari, professor italiano do ensino de Design do final do século 20, apresentou em seu livro “Das Coisas Nascem Coisas” um método a ser percorrido pelo designer para que o produto a ser criado, possa ser caracterizado como uma reflexão dentro dos conceitos da área do design, denominado Método Projetual.

O Método Projetual delinea o processo entre o Problema e a Solução, para a elaboração de uma resposta criativa, na medida em que para Munari a ideia intuitiva, que surge sem uma análise dos componentes do problema, provavelmente se tornará uma solução de conteúdo artístico-romântico com risco de ser inexecutável (MUNARI, 1981).

As fases do Método Projetual são: **Definição do Problema**, onde serão levantadas as hipóteses de trabalho; **Componentes do Problema** que identificarão as especificidades do projeto a serem alcançadas; **Recolha dos dados**, pesquisa que informará projetos já existentes, materiais, usuários, ações a serem desenvolvidas pelo produto, dentre outros; **Análise dos dados** coletados e suas interligações com o produto a ser elaborado; **Criatividade**, etapa onde serão articuladas as novas ideias; **Materiais e Tecnologia**, fase de busca de processos que permitam a concretização do novo produto; **Experimentação**, momento onde o projeto deverá ser testado para averiguação de possíveis ajustes; **Modelo** para materializar a ideia, **Verificação** para a finalização do processo para a elaboração do produto final e **Desenho Construtivo** para a realização do protótipo.

No período em que Bruno Munari elaborou esta metodologia, o trabalho do designer, apesar de interagir com outros profissionais, muitas vezes era percebido como isolado e solitário. Contudo, seu processo esclarece aos estudantes que é necessário uma série de etapas para elaboração de um produto e que, por vezes, a ideia inicial é apenas um “dépà vu”.

4 | O DESIGN THINKING

Entre 1984 e 2003, Rolf Faste, professor, educador de design e diretor do Programa de Design da Universidade de Stanford, desenvolveu um trabalho sobre o pensamento criativo com seus alunos, procurando relacionar interdisciplinarmente os conceitos da Engenharia Mecânica aos da Arte, que viria a ser a base para o desenvolvimento de uma metodologia conhecida nos nossos dias como Design Thinking.

O conceito inerente à metodologia do Design Thinking foi desenvolvido ao longo dos tempos por diversos autores tanto das áreas da administração como de design e arquitetura, Herbert A. Simon (1969), Donald Schön (1983), Peter Rowe (1987) o primeiro a publicar um livro dedicado exclusivamente ao assunto, Richard Klaus Krippendorff (1990) com o tema do design centrado no usuário, Buchanan (1992), Donald Norman (2000) são alguns dos nomes possíveis de elencar no contributo da criação do conceito do Design Thinking.

Contudo, é Tim Brown, CEO da empresa norte-americana de inovação e criatividade Ideo, autor do livro “Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias” (2010), o profissional que dará à expressão Design Thinking a aplicabilidade dentro da área de projetos, independentemente do mercado de atuação.

No seu livro “Mudança pelo design” de 2009, Brown já destacava o Design Thinking como metodologia dentro do campo criativo:

o Design Thinking pode ser expresso dentro de um contexto de projeto e força a articulação de um objetivo claro como um princípio. Ele cria prazos naturalmente que impõem uma disciplina e nos dão a oportunidade de rever os progressos, fazer

correções ao longo do curso e redirecionar as atividades futuras. Essa clareza, direcionamento e limites de um projeto bem definido são vitais para sustentar um alto nível de energia criativa. (BROWN, 2009 apud CAVALCANTI e FILATRO, 2016).

Segundo Maurício Vianna et al., o Design Thinking “é uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam à soluções inovadoras para os negócios” (VIANNA et al, 2012), e da mesma forma com que Rolf Faste desenvolvia em suas pesquisas, a equipe de Vianna considera que para encontrar novas soluções é necessário realizar a interdisciplinaridade entre as diversas áreas do saber, Arte, Ciência, Tecnologia, Design entre outras, de modo a compreender o problema e buscar a solução provida por múltiplos pontos de vista.

Dentro da metodologia do Design Thinking, é fundamental trabalhar em uma equipe multidisciplinar que atenda as seguintes fases do processo: **Empatia**, para entender para quem será destinado o projeto/serviço; **Definição** para identificar o foco do projeto; **Ideação**, também conhecido como **Brainstorm**, é o período que todos os elementos do grupo devem apresentar suas interpretações sobre o tema do projeto; **Prototipação** é o momento de materializar as principais ideias para levantamento de discussões e aclarar o projeto; e **Teste** ou **Feedback**, período de compreender da reação do usuário diante do uso do projeto/serviço.

5 | A DISCIPLINA DE ERGONOMIA NO CURSO DE DESIGN DE MODA

A primeira missão do professor da disciplina de Ergonomia é esclarecer aos discentes que desde o primeiro momento dentro do ensino superior do curso de Design de Moda, cada aluno já trabalhou com alguma questão inerente à disciplina de Ergonomia, na medida em que “a ergonomia constitui o conjunto de conhecimentos científicos relativos ao ser humano e necessários à concepção de ferramentas, máquinas e dispositivos que possam ser utilizados com o máximo de conforto, segurança e eficácia”, como afirmou o médico e ergonomista francês Alan Wisner (1987) .

Desta forma, é importante destacar ao alunado que em toda cadeia produtiva do produto de moda, como por exemplo, criação, modelagem, confecção, distribuição, ponto de venda, usuário final dentre outros, os conceitos de Ergonomia tais como: eficácia, segurança, conforto, utilidade, tolerância de erros e primeiro contato são de suma importância para a avaliação dos produtos de moda, como enfatizaram Pierre Dejean e Michel Naël (2007).

Para este artigo, a componente curricular Biótipos foi selecionada da disciplina de Ergonomia para exemplificar o emprego das diversas metodologias de ensino aplicadas em sala de aula.

6 | O EXERCÍCIO - BIÓTIPOS

Como forma de **motivação e engajamento** da turma ao tema dos biótipos, foi apresentado um vídeo do Youtube sobre biótipos, realizado de forma caseira por uma aspirante a youtuber. Ao final, foi perguntado aos alunos a opinião de cada um sobre o que tinha sido apresentado no vídeo. A resposta foi unânime sobre a fraca qualidade da produção. A partir desse momento, foi proposto para a sala a realização de um vídeo com o tema: “Como a moda pode alterar os biótipos por meio de diferentes modelagens?” Em seguida, como processo de **Contextualização e Mobilização**, foram discutidos os objetivos, meios e formas de apresentação do trabalho, definido como uma postagem no Youtube no final do semestre.

Como a turma já havia sido dividida por equipes para a realização da disciplina de projeto, foi proposto em comum acordo com a sala, que o vídeo seria centrado no público-alvo da disciplina de projeto, desta forma a atividade estaria contextualizada permitindo que os discentes pudessem compreender a sua importância dentro do **processo de aprendizagem**.

Durante a **Recolha de dados**, cada equipe estudou o biótipo da modelo que caracterizava seu público-alvo, elencando os pontos fortes e francos em relação aos cinco grandes grupos de biótipos: ampulheta, triângulo, triângulo invertido, oval e retangular, possibilitando a **Organização da Atividade de Aprendizagem**. A partir dessa análise, foi iniciado o processo de estudo das modelagens das peças que poderiam ser utilizadas pela modelo selecionada para que seu biótipo pudesse ser alterado visualmente (figura1). Por exemplo, no grupo plus size, o biótipo da modelo era naturalmente oval, assim foi necessário escolher peças que transformassem a silhueta em retangular, triângulo, triângulo invertido e ampulheta. Esta etapa foi assessorada pelas professoras de modelagem do curso, proporcionando a busca de **outras referências** fora da disciplina e da sala de aula.



Figura 1 Processo de desenvolvimento – fotos da autora

Definidos todos os elementos para a pré e pós-produção do vídeo, iniciou o período da **Experimentação**, as equipes selecionaram o estúdio e o laboratório de informática para a realização das filmagens e elaboração dos cortes para a concretização final do vídeo (figura 2).



Figura 2 Desenvolvimento do vídeo – fotos da autora

Ao longo das filmagens, as situações não previstas no projeto foram assinaladas como forma de verificar possíveis falhas ou omissões, permitindo aos alunos identificarem as soluções destes momentos de apreensão como um processo dentro da **atividade de aprendizagem**.

7 | RESULTADOS

\Por meio do exercício realizado foi possível verificar que no período de **Empatia**, o envolvimento dos alunos com o projeto foi expressivo, na medida em que a linguagem utilizada para a realização de vídeos no Youtube é algo intrínseco à geração constituída basicamente pelos nativos digitais. E desta forma, o aluno passa a ser o **protagonista da sua formação**, pois o meio utilizado faz parte do seu cotidiano.

O ato de aprender o que são biótipos e sua importância dentro da área de moda foi “contaminado”, ou seja, passou a fazer parte da necessidade para realizar o vídeo e, nesse contexto, o professor foi o **mediador, facilitador e ativador** da realização da atividade, exercendo a **Coordenação e Acompanhamento** ao promover a busca pela diversidade de soluções, estabelecendo os desafios a serem explorados ao longo do processo à medida que surgiam situações de impasse.

Na fase de **Prototipação**, ao materializar a realização do vídeo, os alunos exercitaram a concretização do **planejamento** e da **pesquisa** realizada previamente, aplicando seus conhecimentos de forma direcionada à área de moda estudada no semestre, percebendo a importância do estudo dos biótipos para a sua formação profissional. A realização do making off da atividade foi uma iniciativa criada pelos próprios alunos no período de **Brainstorm**, o que permitiu no período de avaliação revisitar os processos e as experiências compartilhadas por toda a sala, estabelecidas pela fase de **Síntese e Aplicação**.

Ao trabalhar com **outras referências**, o exercício promoveu a interdisciplinaridade entre as disciplinas do semestre – fotografia, desenho e projeto, bem como utilizou o conhecimento de disciplinas de outros períodos, por exemplo, a modelagem, possibilitando aos alunos a compreensão de como os conteúdos curriculares são permeáveis uns com os outros.

O **Feedback** de informação entre as equipes possibilitou compartilhar experiências, visando a formação profissional do futuro designer de moda, além de

verificar a importância dos princípios estudados na disciplina de Ergonomia dentro da área de moda.

8 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de ensino e aprendizado aplicadas pelas Metodologias Ativas, o Método Projetual e o Design Thinking devem ser utilizados pelo docente como ferramentas para atingir os objetivos dos conteúdos programáticos da disciplina, de tal maneira que o aluno seja estimulado a pensar, discutir, analisar e interpretar os conceitos apresentados, podendo construir a sua trajetória formativa, criando um repertório crítico para a sua futura vivência profissional.

Na disciplina de Ergonomia, estas metodologias trabalhadas em conjunto foram utilizadas como processo de aprendizagem de maneira que os alunos pudessem verificar como a modelagem de uma peça de roupa pode alterar visualmente o biótipo de uma pessoa. O objetivo principal foi estabelecer uma dinâmica de ensino onde o aluno fosse o protagonista do seu saber, partindo dos seus conhecimentos prévios, onde os conceitos de Ergonomia já trabalhados naturalmente por eles em outras disciplinas, pudessem ser afluídos, instigados e absorvidos como um importante contributo para a sua formação profissional.

9 | AGRADECIMENTOS

Agradecimentos especiais aos alunos do curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi da disciplina de Ergonomia turmas 2017-2 e 2018-2

REFERÊNCIAS

ABREU, J. **Contexto atual do ensino médico: metodologias tradicionais e ativas: necessidades pedagógicas dos professores e da estrutura das escolas.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Medicina. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Saúde: Cardiologia e Ciências Cardiovasculares. PortoAlegre: BR-RS, 2009.

CAVALCANTI, C. e FILATRO, A. **Design Thinking** - na educação presencial, a distância e corporativa. São Paulo: Somos educação e Saraiva, 2017.

FARIAS, P. et al. **Aprendizagem Ativa na Educação em Saúde: Percurso Histórico e Aplicações.** Revista Brasileira de Educação Médica. 39, nº 1. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbem/v39n1/1981-5271-rbem-39-1-0143.pdf>>. Acessado em: 30 jun.2017.

KÜLLER, J. e RODRIGO, N. **Uma metodologia de desenvolvimento de competências.** Revista de Educação Profissional. Rio de Janeiro: Senac. v. 38, nº 1, jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.bts.senac.br/index.php/bts/article/view/171/156>>. Acessado em: 30 jun.2017.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas.** São Paulo: Edições 70. 1981

PIERRE, D. e MICHEL, N. A Ergonomia do produto. In: FALZON, P. **Ergonomia.** São Paulo: Blucher.

2007.

VIANNA, M. et al. **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WISNER, A. **Por dentro do trabalho: ergonomia, método e técnica**. Tradução Flora Maria Gomide Vezzà. São Paulo, FTD, Oboré, 1987.

O CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO E A INTERDISCIPLINARIDADE NO PROCESSO ENSINO E APRENDIZAGEM

Lonne Ribeiro Araújo

Instituto Federal do Piauí; Eixo: Moda / Vestuário
Piripiri – Piauí

KEYWORDS: Education; Clothing. Technical Education.

INTRODUÇÃO

RESUMO: A pesquisa busca construir um quadro representativo sobre a integralização do curso Técnico em Vestuário Integrado ao Ensino Médio do IFPI *Campus* Piripiri-PI, no processo ensino-aprendizagem ali praticado, por meio da dimensão da interdisciplinaridade. Para tanto, propõe-se revisão bibliográfica e pesquisa de campo, no intuito de colaborar as propostas pedagógicas e as necessidades reais dos alunos, professores e da Instituição

PALAVRAS-CHAVE: Educação; Vestuário. Ensino Técnico.

THE TECHNICAL COURSE IN CLOTHING AND INTERDISCIPLINARITY IN TEACHING-LEARNING PROCESS

ABSTRACT: The research seeks to build a representative framework on the completion of the IFPI *Campus* Piripiri-PI Integrated Technical Training Course in the teaching-learning process practiced through the interdisciplinarity dimension. In order to do so, it is proposed a bibliographical review and field research, in order to collaborate the pedagogical proposals and the real needs of students, teachers and the Institution

A iniciativa deste trabalho partiu de observações preliminares da autora na prática docente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – *Campus* Piripiri. Trata-se de pesquisa ainda em andamento, e que tem como objetivo geral construir um quadro representativo sobre a natureza da integralização do curso Técnico em Vestuário Integrado ao Ensino Médio no processo de ensino e aprendizagem praticado, através da dimensão da interdisciplinaridade, em conformidade com as diretrizes curriculares para este nível de ensino básico, de modo a servir de base para possíveis reajustes.

Especificamente, busca-se averiguar a interdisciplinaridade com base nos Parâmetros Curriculares e nos documentos norteadores das propostas pedagógicas docentes, na realidade específica do Curso de Vestuário. Além disso, quer-se descobrir qual o estágio de entendimento da dimensão da interdisciplinaridade, na prática de ensino dos professores das bases comum e específica do curso, bem como apontar a relevância do trabalho de forma integrada nos cursos de nível Médio Técnico Integrado,

também fazem parte dos objetivos deste trabalho.

A ideia é examinar até que ponto a relação entre o curso Técnico em Vestuário, o Ensino Médio e o processo de ensino e aprendizagem desenvolvido nas aulas do curso citado, estão norteados pela dimensão da interdisciplinaridade como prática integralizadora. Para tanto, inicialmente, fez-se pesquisa bibliográfica (livros, revistas especializadas e outros) através de meios gráficos ou da internet a fim de conferir fundamentação teórica ao trabalho, e para adjudicar critérios científicos, sobretudo no exame das práticas pedagógicas dos professores (GIL, 2002, p. 44).

Por tratar-se de estudo científico na área da Educação, a legislação pertinente ao assunto tratado será basilar como fundamentação legal. Por conta da natureza da investigação da problemática de pesquisa, o estudo de campo será indispensável para a concretização dos objetivos pretendidos.

A pesquisa tem natureza exploratória, descritiva e explicativa, pretendendo se efetivar pela pesquisa de campo, buscando na realidade dados e informações sobre as práticas adotadas, por meio de observações planejadas. Também serão instrumentos de coleta de dados questionários direcionados aos professores, gestores, discentes e equipe pedagógica utilizando-se da abordagem qualitativa para que, a partir da verificação dos resultados se oportunize uma visão mais ampla da realidade dentro do *Campus* e do curso analisado.

Acredita-se que a partir estudo criterioso dos aspectos apresentados é possível que os resultados sejam exitosos no desenvolvimento de um quadro representativo na última fase do trabalho, o qual compilará todas as informações, análises, resultados de questionamentos em uma contextualização fundamentada e que possa vir a colaborar com as propostas pedagógicas no que se refere à interdisciplinaridade no processo de ensino-aprendizagem do Curso Técnico de Nível Médio em Vestuário na forma Integrada - IFPI/Piripiri).

Assim, à luz do referencial de ETGES (1993); FAZENDA (2003, 2012); FREIRE (1979, 1996, 2006), entre outros, além da Legislação pertinente aos temas abordados, é necessário traçar considerações sobre a realidade investigada e sobre o referencial teórico adotado (ou que se pretende adotar) ao longo da pesquisa. É o que será feito a seguir, com base também nas primeiras investigações realizadas.

11.0 CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM VESTUÁRIO DO IFPI E A INTERDISCIPLINARIDADE

O curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Vestuário é fundamentado na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional nº 9.394/96, no Decreto nº 5.154/04 e no Parecer nº 39/04-CEB/CNE, que possibilitam a oferta de educação profissional técnica de nível médio e o Ensino Médio de forma integrada, no mesmo curso, com currículo próprio, articulado organicamente e estruturado enquanto proposta de totalidade, de

formação e em referenciais curriculares que normatizam a Educação Profissional Técnica de Nível Médio do sistema educacional brasileiro.

A integralização destes dois níveis está descrita no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) do Instituto Federal do Piauí – IFPI (2014), que prevê dentre outros aspectos, a formação integral do profissional-cidadão crítico-reflexivo, através da formação inicial e continuada de trabalhadores; da educação profissional técnica de nível médio; da educação profissional tecnológica de graduação e pós-graduação; e da formação de professores, fundamentada na construção, reconstrução e transmissão do conhecimento, conforme a Lei nº 11.892/2008.

O curso em questão, baseado nas proposições da integração regulamentada, visa oferecer a preparação básica para o trabalho de confecção de vestuário, e a formação discente em bases culturais, históricas, éticas, filosóficas etc. Esta última está presente no currículo base do Ensino Médio, exigindo que a associação desses currículos valorize conteúdos de cada uma das disciplinas e de todas de forma integrada, favorecendo a construção do conhecimento conexo e permitindo que esse cidadão atue no mercado de trabalho, articulando Ciência, Cultura e Trabalho.

Paulo Freire (1996, 1979, 2003) ressalta a necessidade da Educação para a promoção do cidadão crítico-partícipe seguindo as orientações da Constituição de 1988. Sabe-se, no entanto, que existe a necessidade de se pensar as formas de integralização processadas entre os cursos técnicos e o Ensino Médio e a prática de ensino realizada no processo de ensino e aprendizagem de cada disciplina em si, e na relação com as demais matérias de cada etapa e do currículo como um todo.

Observa-se, a partir de uma análise preliminar da realidade do Curso Técnico Integrado ao Ensino Médio em Vestuário do *Campus* Piri-piri, uma certa desatenção ou mesmo um desvio da intenção da interdisciplinaridade na concretização dos propósitos e finalidades deste nível de ensino, em se tratando da integralização entre disciplinas comuns ao Ensino Médio e específicas da área de Vestuário. Esta desatenção pode ser constatada diante da ausência de ações docentes no Campus Piri-piri-PI, no Eixo Produção Industrial-Vestuário, Ensino Médio, envolvendo atividades integradoras entre as bases comum e específica.

Enquanto profissional da Educação, Pedagoga e Professora do citado Instituto, a autora compartilha da ideia de que um sistema educativo efetivamente de qualidade é capaz de expressar esta qualidade numa perspectiva interdisciplinar, realizada através de disciplinas integralizadas e de uma prática de ensino onde conhecimento e realidade sejam trabalhados em conjunto e integrados.

Nesse sentido, observa-se, junto aos alunos do *Campus* Piri-piri uma “separação de conhecimentos”, distanciando teoria da realidade. E, entre os professores, a dificuldade no trabalho a partir da concepção de interdisciplinaridade, o que significa que os resultados deste estudo poderão ser úteis para esses atores no exercício de sua prática e na concretização dos interesses da Educação Básica. Entende-se que a situação exposta prejudica a qualidade do ensino e da educação processada, o que

afeta estudantes, comunidade e também os professores que, por muitas vezes se veem em conflito diante da proposta pedagógica do Ensino Médio.

A interdisciplinaridade entra nesse quadro, de acordo com Eliezer Pacheco (2012, p. 100-101), como meio de fazer a devida e almejada inter-relação parte e totalidade, conhecimentos gerais e específicos, contemporaneidade e historicidade, conhecimentos técnico-científico e realidade

2 | PRIMEIRA FASE DA PESQUISA: A REALIDADE ESTUDADA E A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A organização curricular do curso em análise observa determinações da Lei nº 9.394/96, alterada pela Lei nº 11.741/2008, das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio, dos Parâmetros Curriculares Nacionais do Ensino Médio, Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Profissional Técnica de Nível Médio, bem como dos princípios e diretrizes do Projeto Político Pedagógico do IFPI.

Os cursos técnicos de nível médio têm estrutura curricular fundamentada nos eixos tecnológicos constantes do Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (CNCT), aprovado pela Resolução CNE/CEB nº. 03/2008, com base no Parecer CNE/CEB nº. 11/2008 e instituído pela Portaria Ministerial nº. 870/2008. O Projeto Pedagógico do Curso Técnico de Nível Médio em Vestuário na forma Integrada diz que a “importância do Curso Técnico de Nível Médio em Vestuário está na necessidade de promoção, atualização e desenvolvimento industrial, uma vez que, a cada dia, surgem novos métodos e tecnologias demandados pelo mercado” (p. 9).

A proposta pedagógica do curso, a partir da análise do PPC, não está organizada por múltiplos núcleos que favorecem a prática da interdisciplinaridade, mas aponta para o reconhecimento da necessidade de uma educação profissional e tecnológica integradora de conhecimentos científicos e experiências e saberes advindo do mundo do trabalho, possibilitando a construção do pensamento tecnológico crítico e a capacidade de intervir em situações concretas.

Da natureza dessa integração, torna-se possível a inter-relacionar educação básica e formação profissional, integralizando saberes relativos aos conhecimentos do Ensino Médio (Linguagens, Códigos e suas tecnologias; Ciências Humanas e suas tecnologias; e Ciências da Natureza, Matemática e suas tecnologias), com conhecimentos da formação técnica específica – segundo o campo de conhecimentos do eixo tecnológico – com a atuação profissional e as regulamentações do exercício da profissão.

A área de atuação de Vestuário e Moda na cidade de Piri-piri-PI demanda profissionais qualificados para trabalhar em todo o processo presente na indústria de confecção, tanto o operacional, sendo capazes de lidar com o avanço da ciência e da tecnologia, como preparados para se situar no mundo contemporâneo e dele

participar de forma proativa, na sociedade e no mercado de trabalho.

Nesta perspectiva, o curso, que também está vigente em vários outros estados do país, instrumentaliza o aluno para a prática da cidadania e incentiva a leitura, a interpretação e a utilização de diferentes fontes de informação e recursos tecnológicos. Assim, o fazer docente à luz da qualidade preza por benefícios no processo de ensino-aprendizagem dos educandos.

A discussão sobre as ações educacionais de professores dos cursos técnicos de nível médio tem o objetivo de promover uma reflexão sobre a formação continuada desses educadores e de como o exercício da docência poderia se configurar por meio de atitudes interdisciplinares, já que esta ação articulatória das disciplinas faz parte das premissas que embasam o curso.

Atualmente, o cenário educacional reflete a modernidade dos espaços e das práticas sociais. O imediatismo na busca do conhecimento, a cobrança por resultados, a visão equivocada sobre especializações em áreas isoladas, as divergências entre o saber prático e o teórico, fazem com que o docente resuma suas práticas em ações que buscam respostas descontextualizadas e imediatas tanto no que tange à sua formação e qualificação, quanto no ensinar.

O ato de romper com os velhos paradigmas da educação e com generalidades da modernidade nocivos ao progresso educacional parte de pontos que transpassam a formação inicial do docente, segue com base em reflexões que o professor faz sobre sua função, o tempo e espaço que ele se encontra e de que forma isso ecoa em suas práticas educativas. Segundo Ivani C. Arantes Fazenda:

Nesta abordagem, a mudança de visão do professor trazidas pelos estudantes não poderia estar centrada apenas em atividades intelectuais voltadas para incorporação de um novo discurso sobre o trabalho docente. Esta visão só seria modificada a partir da própria vivência, por parte do futuro professor, de novas relações pedagógicas [...] O que se busca nesse tipo de trabalho é o desenvolvimento de um profissional reflexivo, capaz de pensar sobre suas ações, durante e após realizá-las (2003b, p. 21).

Esta perspectiva aplica-se ao profissional que reflete na ação e repensa a reflexão realizada durante a ação - ação-reflexão-ação. Assim, no crivo do referencial teórico surge uma tônica em relação ao processo de formação do professor centrada na escola. Tal expectativa desvia de pensamentos estáticos no decurso da qualificação docente, e também, contribui com a prática reflexiva que, nesse momento, se faz deliberativa sobre as ações pedagógicas docentes, ao tempo em que influi no desenvolvimento curricular (IMBERNÓN, 2006, p. 80-86).

A formação profissional docente é percebida como uma atitude que gera mais atitude e que vale de esforços constantes para o progresso educacional. O conhecimento e a vivência sobre as teorias educacionais se faz presente nesse processo de qualificação do docente, elas contornam o olhar sistemático, a complexidade e as tramas da própria realidade a do aluno e a do meio em que vive. A prática docente pressupõe a compreensão de uma complexidade do processo ensino-aprendizagem

(VEIGA, 1996, p. 79)

A interdisciplinaridade reforça a percepção do todo; é um exercício, a conscientização de unicidade do conhecimento humano que, com o avanço da ciência, foi se ramificando e se especializando de tal forma que as partes parecem não estar mais ligadas ao todo. A temática perpassa da formação do educador, quando esta não se dá de maneira compartimentalizada, abstrata e distante da realidade às suas ações educacionais, ela requer dos docentes competências e habilidades às ações educacionais. Isso porque, no entendimento de Fazenda,

A atitude interdisciplinar não está na junção de conteúdos, nem na junção de métodos; muito menos na junção de disciplinas, nem na criação de novos conteúdos produtos dessas funções; a atitude interdisciplinar está contida nas pessoas que pensam o projeto educativo. Qualquer disciplina, e não especificamente a didática ou o estágio, pode ser a articuladora de um novo fazer e de um novo pensar a formação do educador (2003b, p. 64)

As ações interdisciplinares são baseadas em estratégias metodológicas identificadas com um currículo integrador, no sentido de envolver o conhecimento do conjunto de disciplinas dentro de uma mesma base de investigação, considerando que esse conhecimento, os valores, habilidades e competências desenvolvidas pelos alunos são consequências de um processo sócio histórico.

Assim, a interdisciplinaridade vai mais além que a justaposição de disciplinas, evita dissolução dos saberes em generalidades, surge como prática que viabiliza uma educação mais ampla e rompe com antigos paradigmas educacionais, conforme ETGES:

A interdisciplinaridade, enquanto princípio mediador de comunicação entre as diferentes disciplinas, não poderá jamais ser elemento de redução a denominador comum, mas elemento teórico-metodológico da diferença e da criatividade. A interdisciplinaridade é o princípio da máxima exploração das potencialidades de cada ciência, da compreensão e exploração de seus limites, mas, acima de tudo, é o princípio da diversidade e da criatividade. (1993, p. 79).

A aplicabilidade da interdisciplinaridade como fator articulador do ensino, perpassa por observações, reflexões e ações deliberativas no sentido de efetivar a proposta dentro das necessidades reais dos alunos, professores e da própria Instituição.

Os campos de aplicação do conhecimento deste curso são caracterizados por estudos multidisciplinares e interdisciplinares, sendo formalizados como campos não disciplinares. Trata de currículo que interage em sua totalidade com outras áreas e que produzem teorias e tecnologias próprias integradas aos estudos relacionados com Filosofia, Psicologia, Antropologia, Sociologia, Economia, Comunicação e outros. Também, interage com recursos de Engenharia, Administração, Informática, Biologia, Química, Estética, Ergonomia etc., para desenvolver seu potencial.

Como exemplo do que foi exposto é possível citar o uso de esquadros e réguas de corte na produção de peças de vestuário, havendo inclusive alguns instrumentos geométricos específicos para possibilitar a expressão de certas tendências de Moda. Em síntese, a disciplina Matemática participa parcialmente da disciplina Modelagem

Plana, sendo aplicada na composição do repertório instrumental da tecnologia do vestuário. Esse sendo aspecto importante que deixa claro o envolvimento da interdisciplinaridade, cujo objeto de estudo é composto pelo conjunto e integralização de saberes (VIEIRA, 2007, p. 71).

As práticas interdisciplinares fomentam a quebra de estruturas fundamentadas no isolamento das disciplinas no Ensino Médio, facilitam a condução da teoria e prática de maneira associada, permite superação dos diversos problemas relativos ao processo ensino-aprendizagem na educação profissional, além de reorganizar do Plano de Trabalho Docente lançando um novo olhar para a construção de um sistema avaliativo (LIPOVESTSKY, 2007, p. 61).

Como questões a serem trabalhadas apontam-se: a) a significação da interdisciplinaridade na integralização do curso médio com as modalidades técnicas; b) a significação da interdisciplinaridade na integralização das disciplinas na perspectiva do uno no múltiplo; c) a significação da interdisciplinaridade na integralização dos cursos e no processo de ensino e aprendizagem na perspectiva da formação da cidadania; d) a significação da interdisciplinaridade na integralização das disciplinas na perspectiva de formação do pensamento reflexivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme descrito ao logo deste relato, observações preliminares realizadas pela autora em sua prática docente no Curso Técnico em Vestuário – Modalidade Integrada ao Ensino Médio – no Campus Piripiri do Instituto Federal do Piauí (IFPI) sugerem a necessidade de investigações mais aprofundadas, que possam levar ao desenvolvimento de um quadro representativo sobre a integralização do curso Técnico em Vestuário Integrado ao Ensino Médio no processo ensino-aprendizagem praticado neste curso, utilizando-se da dimensão da interdisciplinaridade, em conformidade com as diretrizes curriculares para este nível de ensino básico, de modo a servir de base para possíveis reajustes.

A revisão bibliográfica realizada na primeira fase da pesquisa – tanto no referencial teórico relativo à área da Educação como na Legislação vigente – aponta a relevância da interdisciplinaridade para o alcance dos objetivos da formação profissional e do Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Vestuário Integrado ao Ensino Médio. Assim, a observância desta dimensão no processo ensino-aprendizagem pode contribuir positivamente para a proposição de ajustes futuros no alinhamento das ementas de disciplinas e na própria prática docente.

Mesmo que a fase da pesquisa de campo ainda não tenha se iniciado, alguns alunos e professores do *Campus Piripiri* manifestaram dificuldades no que diz respeito à inter-relação dos conhecimentos das disciplinas da base comum e das matérias de cunho específico, e de que forma repassar estes conhecimentos em sala de aula, respectivamente. A partir desta pesquisa que começa a se desenvolver frente

à questão, o que incluirá levantamento bibliográfico e a aplicação das técnicas e instrumentos de coletas de dados, será possível unir informações que colaborem com propostas pedagógicas que preencham as lacunas mencionadas neste relato.

Sendo a interdisciplinaridade um princípio organizador do currículo e um método de ensino-aprendizagem, espera-se que as conclusões obtidas na pesquisa ofereçam as bases para ajustes que podem ir desde a implementação de práticas que articulem o Ensino Médio e o Ensino Técnico, como os Projetos Integradores que já são praticados nos Cursos Tecnológicos da própria Instituição até reformulações em pontos do Pedagógico do Curso de Vestuário.

Portanto, a interdisciplinaridade deve se apresentar como princípio organizador do currículo e como método de ensino-aprendizagem, pois os conceitos de diversas disciplinas seriam relacionados à luz das questões concretas que se pretende compreender; como uma prática que articula o Ensino Médio e o Ensino Técnico, integrando disciplinas e evitando que estas sejam trabalhadas separadamente, impedindo por consequência, que o aluno tenha uma concepção fragmentária das mesmas sem que haja valorização de um conhecimento em detrimento de outro.

Nesse sentido, evita-se que os conhecimentos sejam trabalhados de forma isolada ou fragmentada e prima-se pela formação profissional em consonância com os objetivos da formação técnica e os anseios do mercado de trabalho que espera, a cada semestre, por profissionais qualificados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Adilson José de. Indumentária e moda: seleção bibliográfica em português. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v. 3, n. 1, 1995. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5325/6855>>. Acesso: 09.03.2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). ABNT. **NBR 10520**: Apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 15287**: Informação e documentação: Projeto de pesquisa - Apresentação. Rio de Janeiro, abril de 2011

_____. **NBR 6023**: Informação e documentação: elaboração: referências. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 6027**: Informação e documentação: Sumário - Apresentação. Rio de Janeiro, maio de 2003.

AUGUSTO, Thaís Gimenez da Silva et al. Interdisciplinaridade: concepções de professores da área ciências da natureza em formação em serviço. 2004. **Ciência & Educação**, v. 10, n. 2, p. 277-289, 2004.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <www.planalto.gov.br/civil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 19.10.2014.

_____. **Lei nº 11.892**, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Brasília, 2008.

_____. **Lei nº 9.394/96** de 24 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação.

Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília, 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9394.htm> Acesso em: 06.05.2017.

_____. MEC. **Linguagens, Códigos e suas Tecnologias Orientações Educacionais Complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais PCN Ensino Médio** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/linguagens02pdf>>. Acesso em: 12.12. 2015.

_____. MEC. **Parâmetros Curriculares Nacionais Ensino Médio**. 2000. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/blegais.pdf>>. Acesso em: 14.10.2008.

CARLOS, Jairo Gonçalves. **Interdisciplinaridade no ensino médio: desafios e potencialidades**. 2007. 171 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciências)-Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

ETGES, Norberto J. Produção do conhecimento e interdisciplinaridade. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 73-82, jul./dez. 1993.

FAZENDA, Ivani C. Arantes. (org.) **Didática e interdisciplinaridade**. 8. ed. São Paulo: Papirus, 2003a.

_____. (1994). **Interdisciplinaridade: História, Teoria e Pesquisa**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003b 143 p.

_____. **Interdisciplinaridade - história, teoria e pesquisa**. 18.ed. Campinas-SP: Papirus, 2012.

FERREIRA, Eliza B; GARCIA R.O. O ensino médio integrado à educação profissional: um projeto em construção nos estados do Espírito Santo e do Paraná. In: FRIGOTTO, G; CIAVATTA, M; RAMOS, M. **Ensino médio integrado: Concepção e contradições**. São Paulo: Cortez, 2005.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 7 ed. São Paulo: Ática, 2001.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

_____. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 28. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____. **Pedagogia e mudança**. 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo. Atlas. 2008.

GRANVILLE, Maria Antonia. **Teorias e práticas na formação de professores**. Campinas, SP: Papirus, 2007.

GUERRA, Karla Brilharinho. **Moda e Estilos de Vida: um estudo sobre a formação do campo da moda no Brasil**. Dissertação de Mestrado, FAFICH-UFMG 1997. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUBD-8JJNC2>>. Acesso: 29.11.14, 16h59.

IBIAPINA, Ivana Maria. BANDEIRA, Hilda Maria. **Formação de Professores na Perspectiva Histórico-Cultural: Vivências no Formar**. 1.ed.Teresina (PI):Edufpi,2017.

IMBERNÓN, Francisco. **Formação Docente e Profissional: formar-se para a mudança e a incerteza**. São Paulo: Cortez, 2006.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ. **Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2015/2019**. Instituto Federal de Educação Ciência E Tecnologia do Piauí. Teresina: IFPI, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUCK, Heloisa. **Pedagogia interdisciplinar: fundamentos teórico-metodológicos**. 15. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2007.

LYOTARD, Jean-François. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

OLIVEIRA, Emanuelle. **Interdisciplinaridade**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/pedagogia/interdisciplinaridade/>>. Acesso em: 10.10.2015.

PACHECO, Eliezer (org.). **Perspectivas da educação Profissional técnica de nível médio**. Proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais. SETC/MEC. Brasília, 2012.

SANTOS, Júlio César F. dos. **O papel do professor na promoção da aprendizagem significativa**. Disponível em: <<http://www.famema.br/ensino/capacdoc/docs/papelprofessorpromocaoaprendizagemsignificativa.pdf>>. Acesso em 10.08.2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed., rev. ampl. de acordo com a ABNT. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Renata Ferreira da. **Importância da interdisciplinaridade no processo de aprendizagem**. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/importancia-da-interdisciplinaridade-no-processo-de-aprendizagem/49573>> Acesso em: 13.10.2016.

THIESEN, Juarez da Silva. A interdisciplinaridade como um movimento articulador no processo ensino-aprendizagem. **Revista Brasileira de Educação**. Vol.13, nº.39, Rio de Janeiro, Sept./Dec. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782008000300010>. Acesso em: 10.10.2014.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. **A Prática Pedagógica do Professor de Didática**. 3.ed. Campinas: Papirus, 1996.

OS DESAFIOS E AS PERSPECTIVAS DA MODA SOB O OLHAR DE PESQUISADORES BRASILEIROS E ESTRANGEIROS

Francisca Dantas Mendes

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo, Têxtil e Moda
São Paulo – SP

João Gabriel Farias Barbosa de Araújo

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da
Universidade de São Paulo
São Paulo -SP

Mariana Costa Laktim

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo, Têxtil e Moda
São Paulo – SP

Renata Mayumi Lopes Fujita

Escola de Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo, Têxtil e Moda
São Paulo - SP

RESUMO: Este artigo apresenta um breve histórico do ensino de moda e, em seguida, uma preocupação dos vários pesquisadores com o Futuro do Ensino de Moda no Mundo em duas versões: português e Inglês. A versão em Inglês recebeu o título *Fashion Education for the Future: Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions*. Esta obra apresenta ao leitor diferentes olhares sobre a moda por meio de pesquisas desenvolvidas no Brasil e no exterior, que buscam teorizar a prática e construir conceitos, reflexões e ações que aprimorem

a esfera do campo de estudo. Os trabalhos apresentados foram divididos em cinco temas relacionados com a moda: *Fashion & Education* - Moda & Educação, *Fashion & Society* – Moda e Sociedade, *Fashion & Culture* – Moda e Cultura, *Fashion & Environmet* – Moda e Meio ambiente, *Fashion & Economy* – Moda e Economia. Ao todo, são 33 capítulos apresentando as investigações de 50 pesquisadores, sendo 19 capítulos de pesquisadores brasileiros e 14 de pesquisadores estrangeiros. Todos os pesquisadores têm em comum a preocupação com o futuro do ensino, da indústria, do mercado e da prática profissional, com enfoque especial para o paradigma da sustentabilidade (MENDES et al 2017b). O texto fez parte também da Introdução da versão do livro traduzido para o português, *Educação de Moda para o Futuro: desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica* e possui alguns artigos a menos, pois nem todos os autores estrangeiros enviaram seus capítulos de livros traduzidos (MENDES et al, 2017 a).

PALAVRAS-CHAVE: Ensino de Moda, sociedade, cultura, meio ambiente, economia.

ABSTRACT: This article presents a brief history of fashion education and then a concern of the various researchers with the Future of Fashion Education in the World, in two versions:

Portuguese and English. The English version was awarded the title Fashion Education for the Future: sustainable development in social, economic, environmental, cultural and geographic dimensions. This work presents the reader with different perspectives on fashion through researches developed in Brazil and abroad that seek to theorize the practice and to construct concepts, reflections and actions that improve the field of study. The works presented were divided into five topics related to fashion: Fashion & Education - Fashion & Education, Fashion & Society - Fashion & Society, Fashion & Culture - Fashion & Culture, Fashion & Environment - Fashion & Environment, Fashion & Economy - Fashion and Economics. In all, there are 33 chapters presenting the investigations of 50 researchers, 19 chapters of Brazilian researchers and 14 of foreign researchers. All researchers have in common the concern for the future - of education, industry, market and professional practice - with a special focus on the sustainability paradigm. (MENDES et al., 2017 b). The text was also part of the introduction of the version of the book translated into Portuguese, Fashion Education for the Future: sustainable development in social, economic, environmental, cultural and geographical dimensions and has some articles less, since not all foreign authors have sent your translated book chapters (MENDES et al, 2017 a).

KEYWORDS: Fashion Education, social, culture, environmental, economy.

1 | INTRODUÇÃO

A moda, como campo de pesquisa, caracteriza-se por sua amplitude. São diversas as perspectivas a serem investigadas sobre este fenômeno sociocultural, cujas reverberações envolvem e afetam indivíduos em todo o mundo de diversas maneiras.

O ensino de moda teve início na Europa no final do século XIX com o crescimento populacional e as novas tecnologias aumentando as necessidades da indústria que, até então, era abastecida pelo ofício tradicional de trabalhadores do setor têxtil, treinados através do sistema “mestre e aprendiz”. Paris, desde o século XVII já registrava escolas femininas que ensinavam o ofício. Teria sido a sede da primeira escola dedicada ao ensino da moda a EsmoFrance, no ano de 1841 (PIRES 2002). A partir de então, novos cursos surgiram em Londres, Milão e demais cidades de expressão da Europa.

No Brasil, o ensino superior voltado especificamente para a moda, teve início nos últimos anos da década de 1980 e início da de 1990, com a abertura de vários cursos nas principais instituições de ensino da cidade de São Paulo. Desde então o país conta com cursos tecnológicos, de graduação e pós-graduação em moda em todas as regiões do país, que se designaram nas seguintes titulações: design de moda; moda; desenho industrial/design de moda; moda, design e estilismo; têxtil e moda; moda e design e negócios da moda; marketing de moda; gestão de varejo de moda; moda e criação, entre outros.

Essa expansão na educação em moda apresentou-se a partir da demanda do

mercado por profissionais capacitados para atuar nos diversos setores da cadeia têxtil, ressaltando que o Brasil é o principal país ocidental que possui todos os setores dessa cadeia, da agricultura até o varejo. Para o contínuo progresso na formação de tais profissionais é necessário explorar etapas e métodos de aprendizado e expandir as competências técnicas e teóricas a partir do ensino específico com o intuito de melhorar processos dentro do setor e fortalecer o mercado.

No contexto da educação em moda, compreende-se que as pesquisas acadêmica e empírica são fundamentais para a expansão do conhecimento dentro dessa área. Desta forma, foi realizado um convite aos autores presentes no corpo do livro a relatar experiências e pesquisas dentro da exigência do mercado da moda.

2 | MODA E EDUCAÇÃO

Quatro textos trazem os desafios para a educação de moda no Brasil e no mundo. São temas que discutem o alinhamento da formação de novos profissionais com as exigências ou demandas da indústria têxtil, consolidando a comunicação entre academia, indústria e estratégias que utilizam a moda como ferramenta de aprendizado (MENDES 2017 a). Os autores Namkyu Chun e Julia Valle-Noronha (Aalto University - Finlândia), fazem um panorama da pesquisa acadêmica de pós-graduação em design de moda no Brasil, catalogando principais temas e estratégias metodológicas para avaliar a situação da pesquisa prática (CHUN; NORONHA, 2017). Giselle da Costa Araújo e Nádia Nascimento (LECTRA) refletem sobre as mudanças pelas quais a formação profissional do designer de moda deve passar para atender as necessidades da indústria têxtil (ARAUJO; NASCIMENTO, 2017). A professora Lavínnia Seabra (Universidade Federal de Goiás, Goiania, BR) coloca a moda como ferramenta de aprendizado em redes de ensino abertas (SEABRA 2017), Mor Schwartz e seus parceiros de pesquisa (ArtEz Academy for art and design, Arnhem, Netherlands), acreditam que os estilistas podem estabelecer-se como recursos importantes para a indústria de tecnologia de ponta (SCHWARTZ et al 2017) e a Profa. Maria de Jesus Farias Medeiros (Universidade Federal do Piauí, PIAUÍ, BR) faz uma análise da situação da formação profissional em moda no nordeste brasileiro para relatar os desafios do desenvolvimento sustentável da moda cearense com recorte na formação profissional (MEDEIROS 2017).

3 | MODA E SOCIEDADE

A indumentária está presente em todas as sociedades, das grandes aglomerações urbanas às tribos amazônicas. Roupas e acessórios fazem parte do homem contemporâneo. São a sua segunda pele. Na sessão de “Moda e Sociedade” os autores dos oito capítulos, exploram conexões nos campos da sociologia, filosofia

e antropologia, investigando as interferências da moda enquanto indústria e cultura material na sociedade contemporânea, definitivamente midiática e interativa. (Mendes, 2017 a). Ian W. King (London College of Fashion, Londres UK) discute o conceito de estética no contexto do vestuário e do corpo, propondo uma nova compreensão do termo quando aplicado ao estudo da moda. Marco Antonio Andreoni, (Faculdade de Moda – FMU/FIAM-FAAM, São Paulo, BR) Maria Cecilia da Costa (In Totum) e Bruno da Costa Andreoni (In Totum) apresentam a experiência do projeto “Alinhavando o Futuro”, que explorou métodos de ensino focados em práticas e teorias da moda e confecção implementados na comunidade de Tumbira-AM. Deniz Köksal, Jochen Strähle, Matthias Freise, Holger Schallehn e Marcus Adam (Reutlingen University -Scholl of Textiles and Design, Germany) realizam uma revisão bibliográfica e análise de conteúdo sobre a gestão sustentável da cadeia de fornecimento de têxteis e vestuário na esfera social. (KÖKSAL et al, 2017). As designers de moda Eloisa Ferraro Artuso e Fernanda Simon (Fashion Revolution, São Paulo, BR) explanam as consequências ambientais e sociais da indústria da moda como integrantes do movimento Fashion Revolution. (ARTUSO; SIMON, 2017). Em “Lutando para comprar moda para vestir”, Renata Beman (London College of Fashion, Londres UK), investiga o envolvimento dos cegos e deficientes visuais com as roupas de moda. (BEMAN, 2017). Gabriela Alves Ávila e Marina Seibert Cezar (Universidade Feevale, Rio Grande do Sul, BR), exploram a relação da violência contra a mulher e a moda no Brasil (ÁVILA; CEZAR, 2017) e Flávia Amadeu (London College of Fashion, Londres, UK) fecha a sessão com “Tecnologia social da borracha nativa da floresta amazônica através da materialidade da borracha colorida”, em que relata as dimensões do trabalho com borracha em uma comunidade na Amazônia (AMADEU, 2017).

4 | MODA E CULTURA

Os quatro capítulos do tema Moda e Cultura tratam das reverberações da moda na cultura contemporânea, passando pelo diálogo entre artesanato e moda. (Mendes, 2017 a). Catherine Geib (Fashion Institute of Technology, New York, EUA) explora a relação entre os millennials, mídias sociais, consumo e sustentabilidade. (GEIB, 2017). Vanessa Peixoto Cavalcante e Antônio Takao Kanamaru (Universidade de São Paulo, São Paulo, BR) examinam o artesanato têxtil brasileiro como manifestação cultural, sua relação com a moda, o mercado global e o design. (CAVALCANTE, KANAMARU, 2017). María Eugenia Josa Martínez e María Villanueva Fernández (Universidade de Navarra, ES) demonstram a relação entre tradição e modernização com o estudo de caso da marca Loewe. (MARTÍNEZ; FERNÁNDEZ, 2017) e Gina Rocha Reis Vieira (Universidade Federal da Bahia, Bahia, BR) fecha esse tópico apresentando suas observações sobre a relação entre culturas locais e design de moda situados na Bahia (VIEIRA, 2017).

5 | MODA E MEIO AMBIENTE

O tema Moda e Meio Ambiente conta com oito capítulos que têm como assunto central a sustentabilidade. Os autores expressam a sua preocupação com a preservação do planeta e seus recursos naturais; com a garantia das necessidades das gerações futuras; com a destinação adequada ou reuso dos resíduos da produção e com o estabelecimento de estratégias para um futuro sustentável. (MENDES, 2017 a). Marcus Adam, Holger Schalehn, Deniz Köksal, Jochen Strähle e Matthias Freise (Reutlingen University – School of Textiles and Design, Germany) investigam a implementação de sistemas de produtos e serviços em empresas da indústria da moda. (ADAM et al, 2017). Yasmin Araújo, Caroline O. P. Coutinho, Daniela Ester Ferreira, Maria Silvia Barros de Held, Paula Hubner, Regina Sanches e Jonas Toshio (Universidade de São Paulo, São Paulo, BR) discutem a sustentabilidade e responsabilidade social e propõem um projeto para o desenvolvimento sustentável de empresas do setor da moda. (ARAÚJO et al, 2017) Francisca Dantas Mendes e Maria Cecília Loschiavo dos Santos (Universidade de São Paulo, São Paulo, BR) propõem o design como ferramenta para gestão de geração e descarte de resíduos têxteis. (MENDES; SANTOS, 2017) Paula Linke e Silvia Helena Zanirato (Universidade de São Paulo, São Paulo, BR) apontam os problemas e possíveis soluções na gestão de resíduos têxteis na indústria de confecção de Maringá - PR. (LINKE; ZANIRATO, 2017). Mor Schwartz e Manon Randin (ArtEz Academy for art and design, Arnhem, Netherlands) sugerem um plano de negócios para a indústria da moda englobando estratégias para um futuro sustentável. (SCHWARTZ; RANDIN, 2017). Welton Fernando Zonatti (Instituto Federal do Rio de Janeiro, BR) e Júlia Baruque Ramos (Universidade de São Paulo, São Paulo, BR) discutem o reuso e reciclagem de têxteis no Brasil. (ZONATTI, RAMOS, 2017). Adriana Teresa de Carvalho e Francisca Dantas Mendes oferecem uma análise sobre a gestão de resíduos sólidos industriais e produção mais limpa. (CARVALHO; MENDES, 2017) Finalizando esse tema, Holger Schallehn, Jochen Strähle, Matthias Freise, Marcus Adam e Deniz Köksal (ArtEz Academy for art and design, Arnhem, Netherlands), descrevem a necessidade, os desafios e as possibilidades para a implementação bem-sucedida dos sistemas de produtos e serviços (SCHALLEHN et al, 2017).

6 | MODA E ECONOMIA

Não há dúvidas sobre o impacto expressivo da indústria da moda na economia brasileira e mundial. Os seis capítulos da última sessão trazem micro e macro estratégias para o desenvolvimento da economia por intermédio da moda e da indústria têxtil, chegando a abordar temas urgentes como o trabalho escravo. (Mendes, 2017 a). Soie Jacobs e Annick Schramme (University Antwerp Management School,

Bélgium) apresentam um estudo de caso sobre a percepção do sucesso do negócio na Bélgica em “Múltiplos Caminhos para Pequenos Negócios Bem Sucedidos” (JACOBS; SCHRAMME, 2017). Juliana Bortholuzzi (UNISINOS Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rio grande do Sul BR) analisa a reorganização do sistema da moda a partir da relação dos meios de comunicação e dinâmicas de consumo. (BERTHOLUZZI, 2017) Flávio da Silveira Bruno (SENAI CETIQT) e Fernando Pimentel (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) apresentam perspectivas de desenvolvimento da indústria têxtil e de confecção brasileira apoiadas no emprego da ciência e tecnologia em seus processos no texto intitulado “Confecção 4.0: uma visão para o futuro do setor têxtil e de confecção brasileiro”. (BRUNO; PIMENTEL, 2017). Voon Chin Phua (Department of Sociology, Gettysburg College, Pennsylvania, United States), autor de “Comprar ou não comprar”, expõe várias perspectivas sobre as vendas de marcas de roupas falsificadas na Turquia. (PHUA, 2017). Marcela Bortotti Favero (Universidade São Paulo, São Paulo, BR), Elvio Saito (Universidade Positivo, BR) e Germano Souza (Universidade Estadual de Maringá, BR) apresentam as ações do Sebrae focadas em empresas atuantes no setor da moda no nordeste do estado do Paraná. (FAVERO; SAITO; SOUZA, 2017). Rafael de Oliveira e Heloísa Nazaré dos Santos (Universidade do Estado de Minas Gerais, BR) descrevem o processo de previsão de tendências e métodos do design adaptados para o desenvolvimento de produtos de moda. (OLIVEIRA; SANTOS, 2017). Rosângela Rubbo Rodrigues (SENAC, São Paulo, BR) e Vivian Berto de Castro (Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, BR) refletem sobre formas de contribuição às comunidades e indivíduos produtores de artesanato têxtil no contexto da Economia Criativa. (RODRIGUES; CASTRO, 2017). Anaclara Toscano de Britto Machado e Marina Seibert Cezar (Universidade FEEVALE, Rio Grande do Sul, BR) fecham o livro com um trabalho que estabelece elos entre o consumo de moda e a questão do trabalho escravo contemporâneo. (MACHADO; CEZAR, 2017).

Os capítulos apresentados colocam em contato ideias, questionamentos e anseios de pesquisadores e atores da moda de diferentes origens, possibilitando a ampliação da compreensão sobre a moda local e mundial e seus desafios a partir de perspectivas variadas, contribuindo para o avanço das reflexões sobre a moda e suas dimensões no Brasil e no mundo. Os vários segmentos explorados abrem portas para estudos mais aprofundados nessa área que se apresenta em constante expansão. As ideias propostas sinalizam a necessidade de investimentos práticos e intelectuais que visem o desenvolvimento sustentável nos contextos propostos neste livro.

REFERÊNCIAS

ADAM, Marcus; SCHALLEHN, Holger; KÖKSAL, Deniz; STRÄLE, Jochen; FREISE, Mathias. *Product-service Systems in the Clothing Industry: a Conceptual Business Model and Dynamic Capabilities Approach*. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). *Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions*. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 135-140.

- AMADEU, Flávia. ***Social Innovation in the Amazon Rainforest through the Materiality of the Coloured Rubber***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 99-105.
- ANDREONI, Marco Antônio; COSTA, Maria Cecilia da; ANDREONI, Bruno da Costa. ***Identity, Autonomy and Income Generation through Fashion and Manufacture for Communities of the Amazon River. Case study: “Alinhavando o Futuro” Project***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 59-64.
- ARAÚJO, Giselle da Costa; NASCIMENTO, Nádia. ***The New Fashion Designer Profile the Industry is Seeking for***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 23-27.
- ARAÚJO, Yasmin; COUTINHO, Caroline O. P.; FERREIRA, Daniela Ester; HELD, Maria Silvia Barros de; HUBNER, Paula; SANCHES, Regina; TOSHIO, Jonas. ***Sustainability and Social Responsibility in the Brazilian Fashion Chain***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 141-145.
- ARTUSO, Eloisa Ferraro; SIMON, Fernanda. ***Why do we Need a Fashion Revolution?*** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 71-76.
- ÁVILA, Gabriela Alves; CEZAR, Marina Seibert. ***The Relation between Clothing and Violence against Women in Brazil***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 87-91.
- BEMAN, Renata. ***Struggling to Buy Fashion to Wear: a Working Model of the Fashion Clothing Involvement of those who Born Blind, those who Became Blind and those who are Visually Impaired***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 77-86.
- BORTHOLUZZI, Juliana. ***The Re-ordination of Fashion System Through the Emergence of New Organizer Notions of Consumption in Fashion System at Porto Alegre***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 199-202
- BRUNO, Flávio da Silveira; PIMENTEL, Fernando. ***Apparel manufacturing 4.0: a perspective for the future of Brazilian textile and apparel industry*** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 205-210
- CARVALHO, Adriana Teresa de; MENDES, Francisca Dantas. ***Industrial Solid Waste Management in the Fashion Clothing Manufacture on the Focus of the Cleaner Production***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 177-182
- CAVALCANTE, Vanessa Peixoto; KANAMARU, Antônio Takao. ***Brazilian Textile Handicraft: Cultural Manifestation and its Relevance for Design, Fashion and the Global Market***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social,***

Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 115-120.

CHUN, Namkyu; NORONHA, Julia Valle. **Towards Practice beyond Fashion Design: Studying Fashion Design Research in Brazilian Higher Education.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 17-22.

DURÁN, Sandra Bravo. **Liquid Fashion: Change and Transience Associated to Postmodernism.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 93-98.

FAVERO, Marcela Bosto; SAITO, Elvio; SOUZA, Germano. **Potentialization of Fashion's Industry of Paraná Northwest: a SEBRAE's Project.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 217-221

GEIB, Catherine. **Fast Fashion, Social Media and the Environment.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 109-114.

JACOBS, Sofi; SCHRAMME, Annick. **Fashion Designers Balancing ACT.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 191-197

KING, Ian W. **The Aesthetics of Dress.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 53-57.

KÖKSAL, Deniz; STRÄLE, Jochen; FREISE, Mathias; SCHALLEHN, Holger; ADAM, Marcus. **Social Supply Chain Management in the Clothing Industry: a Literature Review.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 65-70.

LINKE, Paula; ZANIRATO, Silvia Helena. **The Problems of Waste Management of the Clothing Industry at Maringá - PR.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 157-161.

MACHADO, Anaclara T. de Brito; CEZAR, Marina Seibert. **We Have to Talk about Forced Labor: an Analysis of the Current Behavior of Mass Consumption.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 235-240

MARTÍNEZ, Eugenia Josa; FERNÁNDEZ, María Villanueva. **Loewe Design between Modernity and Tradition.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 121-125.

MEDEIROS, Maria de Jesus Farias. **Fashion in Ceará: Sustainable Aspects in the Professional Qualification.** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). **Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 45-49.

MENDES, Francisca Dantas Mendes; SANTOS, Maria Cecília Loschiavo. ***Cradle-to-Cradle in the Manufacture of Fashion Apparel: the Design as Generation Management Tool for Generation and Textile Waste Disposal***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 147-155.

MENDES, Francisca Dantas, ARAUJO, João Gabriel Farias Barbosa de, LAKTIM, Mariana; FUJITA, Renata Mayumi Lopes. ***Introduction: Fashion's Challenges and Perspectives***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 11-14

MENDES, Francisca Dantas; ARAUJO, João Gabriel Farias Barbosa de; LAKTIM, Mariana; FUJITA, Renata Mayumi Lopes. ***Introdução: os Desafios e Perspectivas da Moda***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Educação de Moda para o Futuro Desenvolvimento Sustentável nas Dimensões Social, Econômica, Ambiental, Cultural e Geográfica***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 11-14

OLIVEIRA, Rafael; SANTOS, Heloísa Nazaré. ***Trend Forecasting and Fashion Design: Consumer Context Related to Development Methods*** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p.223-228

PHUA, Voon Chin. ***To Buy or Not to Buy: Imitation Brand Name Clothing in Turkey***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 211-215

PIRES, Dorotéia Baduy. ***A história dos Cursos de Design de Moda no Brasil***. In: Revista Nexos, Estudos em Comunicação e Educação, São Paulo: v. 9, jan. 2002.

RANDI, Manon; SCHWARTZ, Mor. ***100 Years Plan for a Sustainable Model of Growth in the Fashion Industry***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 163-172

RODRIGUES, Rosângela Rubbo; CASTRO, Vivian Berto. ***Craftwork Beyond Folklore: Possibilities of Handcraft in Brazilian Fashion Industry***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 229-234

SCHALLEHN, Holger; STRÄHLE, Jochen; FREISE, Mathias; ADAM, Marcus; KÖKSAL, Deniz. ***Product-service Systems: Source for Sustainability in Textile Industry?*** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 183-188

SCHWARTZ, Mor. ***Made in Apple: a Non-futuristic Future of Fashion and the Apple Watch Case-study***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 35-44.

SEABRA, Lavínnia. ***Fashion for all Forms of Learning***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 29-33.

VIEIRA, Gina Rocha Reis. ***Dialogue Between the Local Culture and Fashion Design***. In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions***. São Paulo: editora EACH/USP,

2017. p. 127-131.

ZONATTI, Welton Fernando; RAMOS, Júlia Baruque. ***Reverse Logistics: Actions Related to the Reuse and Tectile Recycling in Brazil.*** In: MENDES, Francisca Dantas (Org.). ***Fashion Education for the Future Sustainable Development in Social, Economic, Environmental, Cultural and Geographic Dimensions.*** São Paulo: editora EACH/USP, 2017. p. 173-176

SOBRE A ORGANIZADORA

LUCIANA DA SILVA BERTOSO Docente no curso de Moda da UniCesumar. Possui graduação em Design de Moda, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Especialista em produção de moda e Styling, pela Universidade Positivo. Mestre em Design, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com foco de pesquisa em Gestão do Design nos processos de inovação e colaboração em empresas de vestuário. Pós-graduanda em Docência no Ensino Superior: Tecnologias Educacionais e Inovação, pela UniCesumar. Membro do grupo de pesquisa Design Colaborativo e Co-criação (UFPR). Possui experiência em indústrias de vestuário no desenvolvimento de produtos e gestão do design.

Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/5627433545412681>

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-336-1

